

Suvi Kostama ja Katja Makkonen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS FINFUN OY:N
PALVELUNTUOTTAJILLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, hallinnon ja kaupan ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Suvi Kostama ja Katja Makkonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus FinFun Oy:n palveluntuottajille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Aino Lappalainen
	Toimeksiantaja FinFun Oy
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 80 + 59
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää FinFun Oy:n toiminnallista ja teknistä laatua, palveluympäristöä, varausjärjestelmän toimivuutta, palveluntuottajien odotuksia ja kokemuksia heidän saamastaan palvelusta ja yleistä mielikuvaa yhdistyneestä Lomarengas FinFun Oy:stä. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palvelua, asiakastyytyväisyyttä, palvelujen markkinointia ja mielikuvan muodostumista, jotka kaikki olivat olennaisena osana tutkimusta.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja on FinFun Oy, joka on Lomarengas Oy:n omistama tytäryhtiö. FinFun Oy toimii loma-asuntojen vuokrausvälittäjänä Rukalla, Tahkolla ja Vuokatissa. Tarjontaan kuuluu myös kuljetus-, majoitus- ja ohjelmapalveluja.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli tilastollisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin lähettämällä kyselylomake 401 palveluntuottajalle (loma-asuntojen omistajat), joilla oli voimassaoleva majoitusvälityssopimus FinFun Oy:n kanssa. Kyselylomakkeita palautui 174 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin 43.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä FinFun Oy:n toiminnalliseen ja tekniseen laatuun, sen palveluympäristöön ja varausjärjestelmän toimivuuteen. Vastaajat antoivat näiden asioiden avoimiin kysymyksiin kuitenkin melko paljon kehitysehdotuksia, joista voi olla apua FinFun Oy:n toiminnan kehittämistä suunniteltaessa. Vastaajien odotukset FinFun Oy:n toiminnasta eivät olleet täyttyneet miltään osin täysin kokemusten mukaisesti. FinFun Oy:n mielikuvaa kartoitettaessa havaittiin, että mielikuvat FinFun Oy:stä ovat melko hajanaisia, mutta myönteisiä. Vastaajat arvioivat FinFun Oy:n ja Lomarengas Oy:n yhdistymisen vaikuttavan myönteisesti välitystoimintaan jatkossa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, sillä tutkimuksen avulla FinFun Oy saa uutta tietoa palveluntuottajien tyytyväisyydestä, palvelunlaadun nykyisestä tasosta ja näiden kehittämistarpeista. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella FinFun Oy voi kehittää toimintaansa palveluntuottajien kehitystarpeiden, ehdotusten mukaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, mielikuva
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business administration
Author(s) Suvi Kostama and Katja Makkonen	
Title Customer Satisfaction Survey for Service Providers of FinFun Ltd.	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Aino Lappalainen
	Commissioned by FinFun Ltd.
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 80 + 59
<p>The purpose of the thesis was to measure the operational and technical quality of FinFun Oy. The focus was especially on service environment, functionality of reservation systems, expectations and experiences and the public image of the united Lomarengas FinFun Oy. The research was commissioned by FinFun Oy, which is a 100 percent subsidiary company of Lomarengas Oy. FinFun Oy operates as a rental agent for holiday apartments in Ruka, Tahko and Vuokatti areas. FinFun Oy provides accommodation, transportation and programme services for tourists</p> <p>The theoretical part of the thesis covers service, customer satisfaction, marketing of services and image formation.</p> <p>This study was quantitative research. The research was conducted by sending a questionnaire to 401 service producers (holiday apartment owners), which had a valid accommodation booking agreement with FinFun Oy. The response rate was 43 percent.</p> <p>According to the results, the respondents were mainly satisfied with the operational and technical quality of FinFun Oy its service environment and reservation systems. The respondents gave, however, many development proposals in the open questions for the above mentioned topics, which can help to develop the functions. The expectations of the respondents had not been fulfilled according to the experiences. When studying the image of FinFun Oy, it was detected, that the image is rather disconnected, but positive. The respondents estimated that the merger of FinFun Oy and Lomarengas Oy affects positively the operations of the agency in the future.</p> <p>By means of this study FinFun Oy received new information about the satisfaction of the service producers, the current service quality and development needs.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	customer satisfaction, service, service quality, image
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELU JA PALVELUJÄRJESTELMÄ	2
2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	7
2.2 Palvelun laatumielikuva	9
2.3 Palvelun laadun mittaaminen ja kehittäminen	10
2.4 Palvelun laadun johtaminen ja johtamisohjelma	13
2.5 Palvelujen markkinointi	15
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA YRITYSIMAGO	21
3.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen	22
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	25
3.4 Profilointi, maine, imago ja mielikuva	26
4 MÖKKIMATKAILU	33
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS FINFUN OY:N PALVELUNTUOTTAJILLE	37
5.1 Lomarengas-FinFun Oy (Finnish Country Holidays)	37
5.2 Tutkimusmenetelmä ja työntoteutus	39
5.3 Tutkimuksen perusvaatimukset	42
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
6.1 Taustatiedot	44
6.2 Asiakkuuteen liittyvät seikat	48
6.3 Tärkeimmät tekijät välityspalvelun valintaan	50
6.4 Toiminnallinen laatu	51
6.5 Kokemusta palveluympäristöstä	52
6.6 Toimiston palveluympäristö	53
6.7 Toimiston teknisen laadun taso	56
6.8 Odotukset ja kokemukset välitystoiminnasta	65
6.9 Toiminnan tämän hetkinen taso	68
6.10 FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen	71
7 POHDINTA	73

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tyytyväisyyskysely, joka tehtiin FinFun Oy:n palveluntuottajille (lomamökkiyrittäjille). Kyseessä olevaa aihetta ehdotettiin toimeksiantajalle (FinFun Oy), jonka mukaan tutkimus on hyödyllinen toiminnan kehittämistä ajatellen. FinFun Oy ja Lomarengas Oy:n yhdistymisen myötä tutkimus on myös ajankohtainen.

Tutkimusongelmana oli selvittää FinFun Oy:n tämänhetkistä palvelunlaatua ja yleistä mielikuvaa yhdistyneestä Lomarengas FinFun Oy:stä. Tutkimusongelmaan liittyvät asiat olivat FinFun Oy:n toiminnallinen ja tekninen laatu, palveluympäristö, palveluntuottajien (loma-asuntojen omistajat) kokemusten vastaaminen odotuksiin, yleinen mielikuva toiminnasta sekä FinFun Oy:n ja Lomarengas Oy:n yhdistymisen vaikutukset toimintaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää palveluntuottajien tämänhetkistä tyytyväisyyttä FinFun Oy:n välitystoimintaan ja palveluntuottajien mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tutkimuksen avulla FinFun Oy saa uutta tietoa palveluntuottajien tyytyväisyydestä, palvelunlaadun nykyisestä tasosta ja näiden kehittämistarpeista. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella FinFun Oy voi kehittää toimintaansa palveluntuottajien kehitystarpeiden ja -ehdotusten mukaan.

FinFun Oy:lle ei ole koskaan tehty vastaavanlaista tutkimusta näin suuressa mittakaavassa, kohdistettuna vain majoituspalveluntuottajille Rukalla, Tahkolla ja Vuokatissa. Tästä syystä tutkimus oli hyödyllinen ja ajankohtainen. Tutkimuksesta voi olla suurta hyötyä myös tulevaisuudessa, tämän tutkimuksen ollessa perusteena tuleville tutkimuksille, jos toiminnan kehittymistä ja asiakastyytyväisyyttä halutaan vertailla tulevaisuudessa aiemmin saatuihin tuloksiin.

Tutkimuksen teoriapohja hankittiin alaan liittyvästä kirjallisuudesta, Internet-lähteistä ja lehdistärtikkeleista. Teoria loi hyvän pohjan tutkimuksen tekemiselle ja se oli myös apuna tutkimustulosten tulkinnassa. Tutkimuksen teoriapohja koostuu matkailusta, palvelusta, asiakastyytyväisyydestä, markkinoinnista ja mielikuvan muodostumisesta, jotka kaikki olivat olennainen osa tutkimusta.

2 PALVELU JA PALVELUJÄRJESTELMÄ

Palvelualoilla on tullut tutuksi sanonta: ”palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki”. Tämä merkitsee sitä, että asiakas ei anna juurikaan arvoa sille, että vain jotkut asiat palvelutilanteessa sujuvat hyvin. Asiakas odottaa kaiken sujuvan hyvin. Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat kohdeltavan itseään. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden persoonaa, tarpeita, ideoita ja tuntemuksia kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei kuitenkaan tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–43.)

Rissanen mukaan palvelun määrittelemine on pulmallista. Hän määrittelee palvelun seuraavasti: palvelu on vuorovaikutus, tapahtuma, teko, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, nautintona, elämyksenä, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä. (Rissanen 2005, 50.)

Palvelut eroavat tuotteista seuraavin tavoin: tuote on aineellinen, standardoitu, pysyvä ja tuotettu erikseen kulutusta varten, kun taas palvelu on aineeton, heterogeeninen, hetkellinen ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voi varastoida eikä patentoida, palvelu on ainutkertainen eikä sitä voi toistaa täysin samalla lailla enää myöhemmin. Palvelujen massatuottaminen on vaikeaa. Palvelun kysynnän ja tarjonnan kohdistaminen on vaikeaa. Palvelua ei voi palauttaa eikä jälleenmyydä. Palvelutilanteessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti henkilökunnan toiminta. Palvelun laatu riippuu monista kontrolloimattomista tekijöistä. Asiakas voi itse osallistua palveluntuottamiseen. (Zeithaml & Bitner 1996, 19.)

Palvelujen aineettomuus aiheuttaa sen, ettei palvelua voi kokea ennen kuin asiakkaat käyttävät sitä. Tämän vuoksi asiakkaiden täytyy vain luottaa palveluntuottajan tuottamaan palveluun ja palvelulle annettuihin lupauksiin. Asiakkaat ostavat tuotteita odottaen, että ne tyydyttävät heidän tiedostamattomia tarpeitansa. Palvelujen ominaispiirteet ja hyödyt voivat olla paljon vaikeampi identifioida kuin tuotteiden. (Palmer 2001, 26, 35.)

Palvelun tehtävät

Palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on lisääntynyt viime vuosikymmenten aikana. Palvelun tehtävät vaihtelevat kuitenkin toiminnan luonteen mukaan. Joissakin tapauksissa palvelu muodostaa merkittävän osan toimintaa. Palvelun asema yrityksen toiminnassa on jaoteltu neljään osaan: a) palvelu liiketoiminnan kohteena, b) palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, c) palvelu kilpailukeinona ja d) palvelu sisäisenä palveluna. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.)

a) Kun **palvelu on liiketoiminnan kohteena**, tällöin yritys markkinoi pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohde. Esimerkiksi matka- ja pankkipalveluja ostetaan ja myydään niiden itsensä vuoksi. Näihin palveluihin liittyvät mahdolliset aineelliset osat ovat vähemmän tärkeitä. (Lämsä ym. 2003, 20.)

b) **Palvelut voivat myös muodostaa osan yrityksen kokonaistarjontaa**, jolloin palvelu sisältyy tavarankanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjontaa. Esimerkiksi matkailualan yritys voi markkinoida asiakkailleen majoitusta sekä ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Nämä osat voidaan tällöin myydä joko palvelupaketina tai ne ovat erotettavissa myynnin kohteeksi yksittäin. (Lämsä ym. 2003, 20.)

c) **Palvelu voi olla myös kilpailukeino**. Tällöin palvelu tukee tavarankmyyntiä. Palvelua kilpailukeinona käyttää esimerkiksi urheiluliike, joka kehittää innovatiivisia ja kilpailukykyisiä palveluja myymiensä tavaroiden rinnalle. Usein palvelun laatu on ainoa kilpailukeino, jolla tavarankmyyjä voi erottautua kilpailijoista. (Lämsä ym. 2003, 20.)

d) **Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja**, jolloin palveluja tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkiksi toimistopalvelutiimin palvelut tukevat ja edistävät muiden ryhmien ja henkilöiden työtä. Sisäisissä palveluissa on myös kyse organisaation henkilöstön välisistä vuorovaikutussuhteista. Kun jokainen henkilö hoitaa näitä suhteita hyvällä palveluasenteella, voidaan puhua keskinäisestä tai sisäisestä palvelusta ja sen erinomaisesta laadusta. Esimiehen on erittäin tärkeä tunnistaa sisäisen palvelun tärkeys työyhteisön ilmapiiriin ja asiakkaan laatukokemuksen perustana. Henkilöstön keskinäisen toiminnan sujuvuus on olennaista työntekijöiden omalle hyvinvoinnille ja asiakkaiden kokemille palvelun laadulle. (Lämsä ym. 2003, 20–21.)

Palvelujen luokittelu

Palveluja voidaan luokitella monella tavalla. Seuraavassa on esitetty tärkeimmät luokitukset palvelusta: a) vakioidut palvelut ja erikoispalvelut, b) kuluttaja- ja tuotantopalvelut, c) henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut ja d) sisäiset palvelut. (Lahtinen ym. 2001, 46.)

a) Vakioidut palvelut ja erikoispalvelut. Kun palvelut jaetaan sen mukaan, kuinka ne saman- tai erityyppisenä tuotetaan eri asiakkaille, puhutaan tällöin vakioidusta, eli standardoiduista palveluista ja erikoispalveluista, eli räätälöidyistä palveluista. Vakioidussa palvelussa yritykset, esimerkiksi VR, elintarvikeliike, sanomalehti, tuottavat palvelunsa suunnilleen samanlaisina kaikille asiakkaille. Eroja saattaa syntyä jossain määrin palvelujen käytön kontaktivaiheessa. Erikoispalvelussa yritykset, esimerkiksi pankki, ravintola, työterveysasema, tuottavat palvelunsa asiakkaiden mukaan juuri hänen tarpeisiinsa mitoitettuna yksilöidyn palvelun. (Lahtinen ym. 2001, 46 – 47.)

b) Kuluttaja ja tuotantopalvelu. Palvelut voidaan myös luokitella ne kuluttaja- ja tuotantopalveluihin. Kuluttajapalvelut, kuten jätahuolto, kotiapu, kuluttajaneuvonta, ovat kuluttajan omaksi hyödykseen hankkimia palveluja ja tuotantopalvelut, esimerkiksi suunnittelutoimisto, ovat palveluja, joiden avulla yritykset tuottavat palveluja ja tavaroita asiakkailleen. (Lahtinen ym. 2001, 47.)

c) Henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut. Kolmas tapa luokitella palvelut on jakaa ne henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Jakoperusteena on se, että tarvitaanko palvelun tuottamistilanteessa henkilökontakteja. Asiakas on henkilökohtaisesti läsnä, kun hän käy optikolla teettämässä silmälasit, sovittaa morsiuspukua tai ostaa asunnon. Lähes ilman asiakkaan läsnäoloa palvelunsa tuottavat vartiointiliike, huolintaliike ja posti-myyntiliike. (Lahtinen ym. 2001, 47.)

d) Sisäiset palvelut. Sisäiset palvelut, kuten henkilöstön koulutus- ja kehittämispalvelut, tuotetaan lähes yksinomaan oman henkilökunnan käyttöön. Sisäisten palvelujen tuottajilla ei aina ole suoria asiakasyhteyksiä. Varsinkin suurissa yhteisöissä oma organisaatio markkinoi sisäisiä palveluja yksikön muille osastoille. (Lahtinen ym. 2001, 47.)

Hyvä palvelu syntyy kolmen eri osa-alueen toimivuudesta ja yhteensopivuudesta. Tätä kutsutaan palvelujärjestelmäksi. **Palvelujärjestelmä** koostuu neljästä osatekijästä, joiden avulla syntyy hyvä palvelu. Hyvän palvelun avaimet ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu juuri tässä järjestyksessä. Neljäs osatekijä eli palvelun laatu on lopputulos kolmen muun tekijän onnistumisesta. (Laaksonen & Vehkaoja 2006, 21.)

1) **Palvelukulttuuri** on yksi osa palvelujärjestelmästä. Se heijastaa henkilöstön keskinäisen ilmapiirin ja sanattomasti sovitut pelisäännöt, siitä mikä on työyhteisössä toivottua, kiellettyä ja sallittua. Palvelukulttuuri muotoutuu ajan myötä yrityksessä ja sitä voidaan tietoisesti kehittää henkilöstöpolitiikan avulla. Palvelukulttuurissa johdolla on suuri vaikutus. Johdon vastuulla on esimerkiksi työntekijöiden huolellinen perehdyttäminen, kannustaminen ja motiivointi sekä henkilökunnan tukeminen henkisesti ja fyysisesti oikeaan aikaan. (Laaksonen & Vehkaoja 2006, 21–22.)

Asiakas voi aistia millainen palvelukulttuuri työyhteisössä on. Hän aistii sen henkilökunnan sanonnoista, ilmeistä, eleistä ja innostuneisuudesta, kuinka vahvasti yritys on sitoutunut asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Menestyvillä yrityksillä on tutkimusten mukaan vahva palvelukulttuuri, joka näkyy johdon tavassa käsitellä ihmisiä ja palkita hyvistä suorituksista. (Lahtinen ym. 2001, 51.)

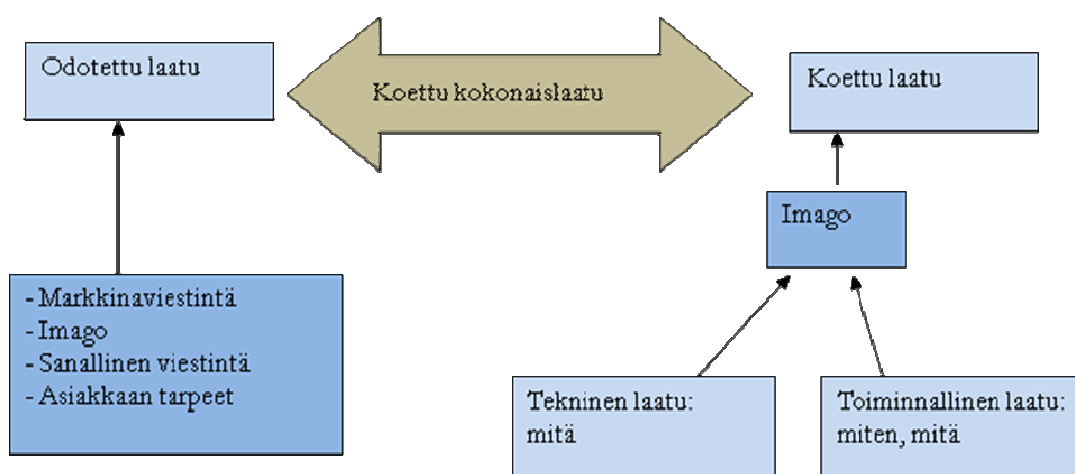
2) **Palvelupaketti** käsittää yrityksen tarjoamat palvelut, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketin keskeisin osa on ydinpalvelu, joka tyydyttää asiakkaan palvelutarpeen. Ydinpalvelut ovat juuri niitä, joiden tuottamista varten yritys on perustettu. Ydinpalveluun liittyy monia täydentäviä lisäpalveluja, jotka voivat olla välttämätön osa palvelupakettia, jotta palvelutuotanto toimii onnistuneesti. Lisäpalvelu voi olla yrityksen kilpailukeino, se voi myös helpottaa ydinpalvelun käyttöä tai sillä voidaan sitoa asiakas yritykseen. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 100.)

Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista, standardoitua perusammattitaitoa. Lisäpalvelujen tuottaminen taas on räätälöityä erityisosaamista, minkä avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen, juuri tämän tarpeita vastaava palvelu. (Lahtinen ym. 2001, 53.)

3) **Palvelutuotannossa** on kuvattu kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen palvelusta. Palvelujen tuottamista kuvataan tapahtumasarjana, joka pilkotaan neljään osaan:

- palveltava asiakas toimii palvelutuotannon laadun arvioija ja yrityksen sanansaattaja
- palveluympäristö käsittää viihtyisät, miellyttävät, hygieeniset, selkeät toimitilat, asianmukaiset kalusteet ja välineet
- kontaktihenkilöstö toimii palveluhaluisesti ja miellyttävästi suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa
- muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa muihin asiakkaisiin positiivisesti tai negatiivisesti. (Lahtinen ym. 2001, 54.)

4) Asiakas arvioi **palvelun laatua** palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa, jonka kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaalle muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Palvelun laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan (Kuvio 1.). Tämä perustuu enemmän tunnuseikkoihin, kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen ym. 2001, 55.)



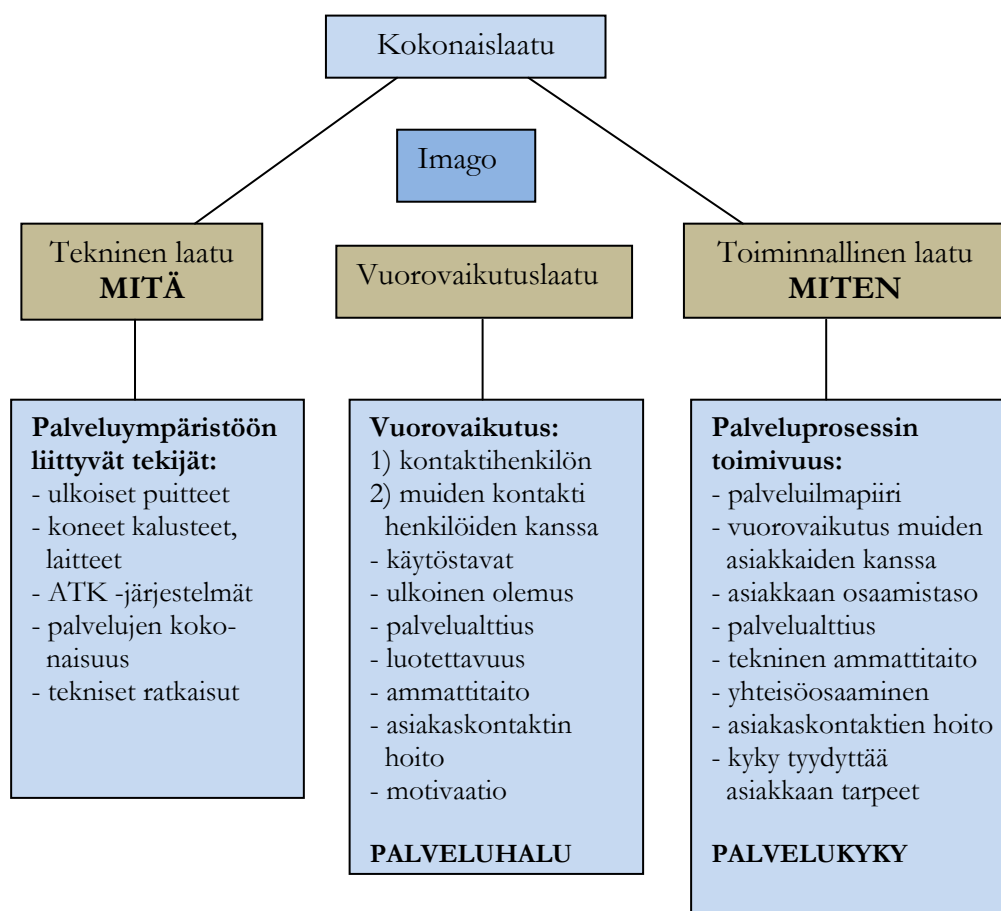
Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45)

Asiakas on palvelun laadun anturi ja mittari liiketoiminnan arjessa. Klassiseksi muodostuneen palvelun laadun tarkastelun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta, joita ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215–216.)

Usein palveluyhteisöt etsivät vikaa palvelun laadusta, kun vikaa pitäisi etsiä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista, heikosti tuotetuista liitännäispalveluista tai huonosta ilmapiiristä. Parantuneeseen palveluun ei päästä yksittäisiä temppuja tekemällä, vaan koulutuksen on koskettava koko henkilökuntaa. On havaittu, että on tehokkaampaa kouluttaa koko henkilökuntaa palveluasioissa yksi päivä kuin johtoa kokonainen viikko. Henkilökunnan kanssa pitää keskustella ja sopia, mikä on hyvää ja mikä on huonoa palvelua. Usein tehdään se virhe, että henkilökuntaa syytetään laatuvirheistä, joiden syntymiseen heillä ei ole mitään osuutta. (Lahtinen ym. 2001, 55–56.)

2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu (Kuvio 2.). Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas palvelusta saa ja toiminnallinen laatu viittaa siihen, miten asiakas palvelun saa. (Komppula ym. 2002, 42.)



Kuvio 2. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula & Boxberg, 2002, 45)

Tekninen laatu pitää sisällään muun muassa paikkaan liittyvät tekijät, palvelussa tarvittavat koneet, laitteet, järjestelmät, välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessia voidaan toteuttaa. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopullinen tulos. (Komppula ym. 2002, 42.)

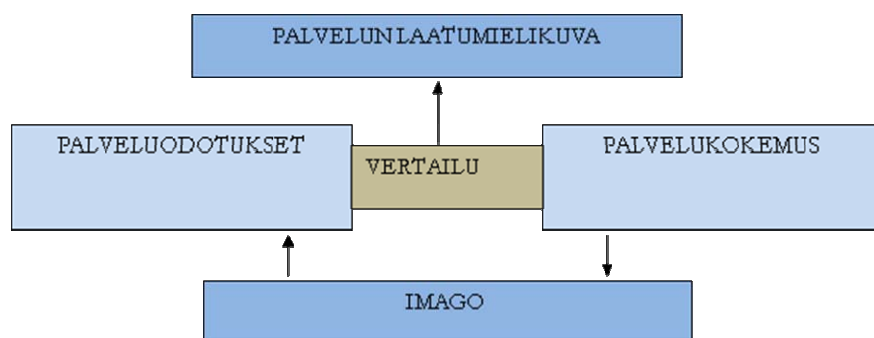
Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Sillä on myös suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2001, 100–101.)

Toiminnallinen laatu puolestaan pitää sisällään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun. Toiminnallista laatua ovat mm. yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamisen taso ja sen huomioiminen, sekä henkilöstön ammattitaito. Yrityksen palvelukulttuuri (palveluilmapiiri) ilmentää tapaa, jolla asiakkaaseen suhtaudutaan ja mitä asioita palvelutapahtumassa painotetaan. Palvelutapahtumaan kuuluu aina myös prosesseja, joita asiakas ei näe, mutta nämä prosessit ja niiden laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan toiminnalliseen laatuun. (Komppula ym. 2002, 43.)

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun ulottuvuus liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelutarjoajan toimintaan. Tämän vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2001, 101.)

2.2 Palvelun laatumielikuva

Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Kun palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, hän on tyytymätön. Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa (Kuvio 3.). Asiakas ei ota kontaktia yritykseen, jos hänen odotuksensa ovat kielteiset. Asiakas pettyy pahasti, kun odotukset eivät toteudu. Kun asiakkaalla on kielteinen ennakkokäsitys, hän on herkkä huomaamaan kaiken, mikä vahvistaa hänen ennakkoasenteitansa. Kun asiakkaan odotukset ja hänen käsityksensä yrityksen imagosta ovat myönteiset, tällöin hän pitää palvelun laatua parempana kuin se onkaan. (Lahtinen ym. 2001, 56.)



Kuvio 3. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen ym. 2001, 55)

Asiakkaan kohdistamat **odotukset palveluun** ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakasta voidaan auttaa saavuttamaan hänen odottamiaan asioita ja odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Lämsä ym. 2003, 51.)

Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään seuraavasti:

- 1) ihannepalvelu, asiakkaan mielen mukainen palvelu
- 2) paras koettu palvelu, parasta, mitä on koskaan koettu
- 3) odotettu palvelu, asiakkaan realistinen palveluodotus
- 4) tyypillinen palvelu toimialalla, alan keskimääräinen taso
- 5) ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
- 6) hyväksyttävä palvelu, alin palvelu, mikä vielä jotenkuten menettelee. (Lahtinen ym. 2001, 56.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön laadusta, eli toimitilojen-, koneiden ja välineiden- ja fyysisten tavaroiden laatu. Lisäksi palvelukokemus muodostuu vuorovaikutussuhteista, eli kontaktihenkilöstön, teknisten laitteiden ja muiden asiakkaiden kanssakäymisestä ja palvelun lopputuloksen laadusta. Tämä tarkoittaa asiakkaan auttamista, asiakkaan ongelman ratkaisemista ja asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun lopputuloksesta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22.)

Imago muodostuu omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta, joka vaikuttaa palveluodotuksiin ja näin ollen toimii suodattimena palvelukokemuksille. Yleensä mielikuvat ovat tunteenomaisia käsityksiä siitä, yrittääkö yritys palvella asiakkaita tosissaan vai ei. (Lahtinen ym. 2001, 57.)

2.3 Palvelun laadun mittaaminen ja kehittäminen

Palvelun laadun mittaaminen täsmällisesti on hankalampaa kuin tavaroiden, muttei mahdollonta. Luovuus ja yksinkertaiset ideat ovat hyödyksi laatua seurattaessa. Oikea asiakaspalaute

on tärkein mittapuu. Palvelun laatua mitattaessa laadun arviointitavat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat suorapalaute asiakkaalta, luotettavat markkinatutkimukset ja välilliset ja yrityksen sisäiset laadun arviointimahdollisuudet. (Äyväri ym. 1995, 190.)

Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluyrityksen kontaktihenkilön välillä on mahdollisuus selvittää asiakkaan kokemuksia palvelun laadusta. Tätä kutsutaan suoraksi palautteeksi asiakkaalta. Asiakkaiden valitukset ovat erittäin tärkeä mittari, joita on kerättävä järjestelmällisesti ja niihin on reagoitava. Valitusten tekeminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Asiakkaiden mielipiteitä voidaan kartoittaa palvelutapahtuman yhteydessä myös erilaisten ”minikyselyiden” avulla, eli lyhyitä kyselylomakkeita, joissa kysellään kokemuksia parhaillaan kulutettavasta palvelusta. Myös erilaisten asiakaskilpailujen yhteydessä voidaan selvittää kuluttajien mielipiteitä laadusta. (Äyväri ym. 1995, 191–195.)

Luotettavassa markkinointitutkimuksessa on huomioitava seuraavat asiat riittävä selvitykseen osallistuvien henkilöiden ja yritysten lukumäärä, selkeä kysymyksenasettelu, kysymykset eivät ole johdattelevia ja tiedot kerätään luotettavasti. Haastattelija ei saa vaikuttaa vastaajien tuloksiin. Kirjekyselyn palautusprosentti on oltava riittävän korkea. (Äyväri ym. 1995, 191–195.)

Välillisiä ja yrityksen sisäisiä laadun arviointimahdollisuuksissa mitataan työyhteisön ilmapiiriä, esimiesten johtamistapaa ja sisäisiä, henkilöstön keskuudessa suoritettuja yrityskuvatutkimuksia. Tutkimuksella selvitetään muun muassa, uskooko henkilöstö omaan yritykseensä, sen palveluihin ja kilpailukykyyn sekä vastaavatko henkilöstön käsitykset asiakkaiden mielikuvia. (Äyväri ym. 1995, 191–195.)

Laadun kehittäminen lähtee liikkeelle palveluyrityksen ylimmästä johdosta. Ellei johto näytä mallia ja osallistu asian edistämiseen painokkaasti, toimintatapa ei muutu ja asia lopahtaa. Johdon tehtävänä on pyrkiä luomaan laatupalvelua tukeva yrityskulttuuri, palvelukulttuuri, eli kaikki se mitä asiakas itse näkee, aistii ja kokee palveluyhteisössä. Asiakkaan on helppo aistia vahva palvelukulttuuri. Tämä näkyy kaikessa luonnollisena myönteisyytenä ja palveluhenkisyysnä. Laatu on koko organisaation yleisfilosofia. (Äyväri ym. 1995, 198–199, 200.)

Yrityskulttuurin kehittämisen avuksi voidaan ottaa käyttöön yksinkertaisia laatustandardeja sellaisista asioista, jotka ovat olennaisen tärkeitä asiakkaalle ja jotka ovat helppoja eritellä.

Olennaista standardeissa on se, että ne vastaavat asiakkaiden odotuksia. Yksityiskohtaiset ja selkeät ohjeet voivat olla tarpeellisia ja hyödyllisiä sellaisissa palveluyrityksissä, joissa henkilökunnan vaihtuvuus on suuri, palvelut ovat samanlaisia ja asiakkaita paljon. Palvelun laadun kehittäminen on koko organisaation yhteinen asia. Pelkät ylhäältä alas suuntautuvat laatumääräykset eivät riitä, vaan tarvitaan vuorovaikutusta myös alhaalta ylös ja kaikilla tasoilla sivullepäin. Puheet on muutettava toiminnaksi, jotta kannattavaa laatupalvelua syntyy. (Äyväri ym. 1995, 200–201.)

Kesko Oyj:n pääjohtajan Matti Halmesmäen mukaan kaupan alan yrityksen tärkein tehtävä on seurata kuluttajien tarpeiden muutoksia, reagoida niihin herkästi ja aavistaa tulevat muutokset. Hänen mukaansa asiakasarvo eli asiakkaan myönteinen palvelukokemus on täytettävä joka päivä, koska tälle pohjautuu koko yrityksen menestys. Halmesmäen mukaan tähän pyritään innovatiivisella palveluiden kehittämisellä, joka merkitsee jatkuvaa kauppapaikkaverkoston ja palvelukonseptien uudistamista, henkilöstön kouluttamista ja ennen kaikkea asiakkaan kuuntelemista. (Halmesmäki 2007, 9.)

Palvelun laatua parantavat Lahtisen ym. mukaan seuraavat periaatteet, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palveluntasoon:

Asiakkaat määrittävät laadun. Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he myös arvioivat koetun palvelun tason.

Laatu on matka. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti eikä laatu ole koskaan valmis.

Laatu on jokaisen asia. Jokainen työntekijä vaikuttaa koettuun palvelun laatuun.

Laatu, johtajuus ja viestintä ovat erottamattomat. Työntekijät tarvitsevat tukea, palautetta ja tietoa, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.

Laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomia. Hyvä laatu edellyttää hyvää yrityskulttuuria.

Laatu on suunnittelukysymys. Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan palvelun ja tuotteen laatu pitää suunnitella ennakolta.

Laatu on palvelulupauksen pitämistä. Jos lupauksia ei pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä. (Lahtinen ym. 2001, 57.)

2.4 Palvelun laadun johtaminen ja johtamisohjelma

Yritysjohtajat pitävät sataprosenttisen laadun kehittämistä ja tarjoamista usein mahdottomana. Sen seurauksena yritys hyväksyy virheet ja epäonnistumiset. Se joka uskoo jokin yrityksen olevan niin erityislaatuinen ja sen palvelujen olevan niin vaikeita tuottaa, ettei huippulaatuun voida päästä, esittää vain tekosyitä välttyäkseen yrittämisestä. Usein tarvitaan vaikeita ja pitkällisiä ponnisteluja saavuttaakseen palvelulleen hyvän laatutason, mutta koskaan se ei ole mahdollonta. (Grönroos 2001, 140–141.)

Laadun parannuksen ilmeisistä hyödyistä huolimatta monet laatuohjelmia toteuttaneet yritykset ovat kokeneet, että hankkeet eivät ole tuottaneet tulosta. Tavallisesti ongelma on yrityksen suhtautumisessa laadun parantamiseen. Jos laadun parantamista pidetään yrityksessä vain ohjelmana uhraten siihen rajallinen aika ja jos koko organisaatio johdosta alatasolle pitää sitä vain taktisena asiana, on epäonnistumisen riski suuri. Laadun parannusta ei tule pitää ohjelmana tai kampanjana, sen on oltava jatkuva prosessi. Jokaiselta yrityksen jäseneltä vaaditaan jatkuvaa laadun merkityksen arvostusta ja laadun parantamiskeinojen ymmärtämistä. Laatu ja laadunparannus- ja varmistusprosessit ovat strategisia asioita, jotka vaativat johdolta jatkuvaa huomiota. (Grönroos 2001, 141–142.)

Usein kysytään, mikä on tietyn palvelun optimaalinen laatutaso. Vastaus riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista. Nämä kaksi tekijää riippuvat toisistaan. Jos palvelun tarjoaja haluaa olla markkinoiden paras ja haluaa palvella kaikkien vaateliimpiäkin asiakkaita, sen tulee ensin herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissaan ja toimittaa sitten erinomaisesti koettua palvelua. Toinen yritys saattaa tavoitella vaatimattomampaa kohdeasiakasryhmää heikkolaatuisemmalla ja edullisemmalla palvelulla. Tässä tapauksessa palvelun taso voi olla alempi, mutta asiakkaita herätettyjen odotusten ei pitäisi poiketa laadun todellisesta tasosta. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan silti hyväksi. (Grönroos 2001, 142.)

Yrityksen tulisi tavoitella hyvää laatua. Usein nyrkkisääntönä mainitaan, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyvä laatu, jota kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, saattaa herättää asiakkaissa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdettaan palvelutarjoajan kanssa ja kertoa saamastaan hyvästä palvelusta muillekin. On tärkeää muistaa, että asiakkaiden odotukset voidaan ylittää ja he voivat yllättyä positiivisesti huolimatta siitä, mikä tietyn palvelun laatu on. (Grönroos 2001, 143.)

Hallmanin mukaan hyvänlaatuisen palvelun perustuksia ovat seuraavat asiat:

- Palvelua on ylipäättään saatavilla.
- Asiakasta osataan kuunnella.
- Palvelun hinta kerrotaan ymmärrettävästi.
- Aikatauluista pidetään kiinni.
- Asiakkaita kohdellaan tasa-arvoisesti, pelisääntöjen on oltava kaikille samat.
- Palvelun laatua tutkitaan säännöllisesti.
- Huonosta palvelusta annetaan heti palaute asiakaspalvelijalle.
- Virheet tunnustetaan ja korjataan, jotta asiakas jää tyytyväiseksi.
- Henkilökuntaa koulutetaan palvelemaan asiakkaita hyvin.
- Henkilökuntaa palkitaan hyvästä palvelusta.
- Hyvällä palvelulla myydään enemmän.
- Hyvä palvelu ei synny tyhjästä. (Hallman 2007, 28.)

Palvelun laadun johtamisohjelman tarkoituksena on auttaa johtajia toteuttamaan palvelustrategiaa ja vastaamaan yhä kiristyvän palvelukilpailun haasteisiin. Mikäli organisaatio on päättänyt noudattaa palvelustrategiaa, palvelun laadun johtamisohjelma viitoittaa tietä tarvittavalle johtamistoimille. Grönroosin mukaa palvelun laadun johtamisohjelma koostuu seitsemästä osaohjelmasta, joita ovat palveluajatuksen kehittäminen, asiakkaiden odotusten hallinta, palvelun lopputuloksen hallinta, sisäinen markkinointi, fyysisen ympäristön ja fyysisten resurssien hallinta, tietotekniikan hallinta ja asiakkaan osallistumisen hallinta. (Grönroos 2001, 159.)

Palveluajatuksen kehittämisen ensimmäisenä tehtävänä on kehittää asiakaskeskeisiä palveluajatuksia, jotka ohjaavat laatua tuottavia resursseja ja toimia. Asiakkaiden odotusten hallinta

perinteisillä markkinointitoimilla tulisi aina nivoutua kokemuksiin, joita palveluntarjoaja on halukas ja kykenevä toimittamaan asiakkailleen. Muuten voi syntyä laatuongelmia muista laadun kehittämisen osaohjelmista riippumatta. Palvelun lopputuloksen hallinta syntyy ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta. Lopputulos on se, mitä asiakkaat saavat palvelun teknisenä laatuna. Tämä on osa koko palvelukokemusta. Vuorovaikutusprosessin lopputulosta on hallittava ja kehitettävä sovittujen palveluajatusten ja kohdeasiakkaiden erityistarpeiden mukaan. (Grönroos 2001, 159, 160–161.)

Sisäinen markkinointi perustuu kontaktihenkilöiden kohteliaisuuteen, joustavuuteen ja yleiseen palveluhalukkuuteen ja sekä heidän kykyynsä ja haluunsa toimia osa-aikaisina markkinoijina. Niinpä työntekijöitä, kontaktihenkilöitä, esimiehiä kuin muitakin henkilöitä, pitäisi pitää palveluntarjoajan ensimmäisinä markkinoina. (Grönroos 2001, 159, 160–161.)

Laatuohjelmaan tulisi sisällyttää myös fyysisen ympäristön ja fyysisten resurssien hallintaohjelma, jottei tulisi kielteistä vaikutusta ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen kokemiseen. Tietotekniikan hallinnassa tulee ottaa huomioon se, että asiakkaat käyttävät yhä enemmän tietotekniikan pohjautuvia järjestelmiä. Palveluntarjoajan tulee investoida sopivaan tietotekniseen ratkaisuun ja päivittää ohjelmia ja laitteita tekniikan ja sovellusten kehittyessä. Asiakkaan osallistumisen hallinnassa asiakkaita tulisi neuvoa, kuinka heidän tulee toimia ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa, jotta he vaikuttavat itse myönteisesti totuuden hetkiin. On myös pyrittävä välttämään asiakassegmenttien tai yksittäisten asiakkaiden yhteensopimattomuudesta aiheutuvia ongelmia. (Grönroos 2001, 159, 160–161.)

2.5 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinoinnin perusajatukset syntyivät jo 1970-luvulla, jolloin palveluyritysten liiketoimintaympäristö oli kovin erilainen nyky-yhteiskuntaan verrattuna. Tekniikan kehittyminen on ollut olennainen elementti palvelukanavien kehittymiselle ja josta syntyi ajatus palvelujen teollistamisesta tehokkuuden ja tuottavuuden lisäämiseksi palvelutoimialoilla. (Grönroos & Järvinen 2001, 29.)

Teollisuudesta oli saatu hyviä kokemuksia automatisoinnista ja näin ollen uskottiin, että samoja keinoja voitaisiin menestyksellisesti soveltaa myös palvelujen tuottamiseen. Teollistaminen kuitenkin edellytti palvelujen standardointia, koska koneiden avulla oli varsin vaikeaa tuottaa yksilöllisiä palveluja tehokkaasti. Kehittyvä tietotekniikka tarjosi oivan mahdollisuuden tähän tilanteeseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 29.)

Markkinointi käsitteenä

Markkinointiin ja etenkin palvelujen markkinointiin liittyy sanana, käsitteenä ja toimintana varsin paljon voimakkaita niin myönteisiä kuin kielteisiäkin asennelatauksia. Palvelua on vaikea mitata, määritellä ja hinnoitella yksiselitteisesti. (Rissanen 2005, 50–51.)

Markkinointia ilmiönä voidaan lähestyä useilla eri tavoilla. Liian usein markkinointia pidetään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Tämä on vaarallinen tapa tuoda markkinointi sellaiseen organisaatioon, joka tuottaa palveluja. Mikäli markkinointia pidetään vain joukkona työkaluja, se pysyy vain markkinoiden asiantuntijoiden muodostaman ryhmän vastuulla. Muut organisaatiossa eivät ole kosketuksissa markkinoinnin kanssa, mikä merkitsee, etteivät he ole kiinnostuneita asiakkaista ja heidän toiveistaan. (Grönroos 2001, 314.)

Markkinointia on kuitenkin tarkasteltava paljon laajemmin. Työkaluihin ja tekniikoihin keskittyminen tarkoittaa vain markkinoinnin pitämistä taitona. Markkinointitoimet eivät johda hyviin tuloksiin, ellei siihen osallistu koko yritys. Markkinointia on ensisijaisesti yrityksen filosofia ja ajattelutapa. Tämän filosofian eli markkinointiajatuksen on ohjattava kaikkia organisaation ihmisiä, toimintoja ja osastoja. Markkinoinnin tulisi olla ennen kaikkea henkinen asenne, joka on menestyksellään markkinoinnin perusta. Asiakasnäkökulma ei kuitenkaan ole ainoa päätöksenteossa tarvittava näkökulma. Päätöksenteossa ei pidä unohtaa taloudellisia realiteetteja eikä muita sidosryhmiä. On muistettava myös tekninen kehitys ja tuote- tai tuotantokeskeisyys. Tuotokeskeisyys ei ole yleensä yrityksen hyväksi, mutta joissakin tapauksissa se on asiakasnäkökulmaa tärkeämpi, koska asiakkaat eivät pysty aina ennakoidaan tekniseen edistykseen perustuvien tuotteiden tai palveluiden tulevaa kehitystä. Menestyksellinen markkinointi vaatii myös sopivaa keinoja organisoida yritys. Tällöin lupausten antamiseen ja täyttämiseen osallistuvien osastojen tulisi verrata saamiaan tietoja ja koordinoita suunnitelmia ja niiden toteutusta, joihin heidän on oltava halukkaita. (Grönroos 2001, 314–315, 316.)

Markkinointi määritellään yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Muutama vuosikymmen sitten markkinointia toteutettiin tavalla, jossa tärkeintä oli saada yritykselle tietty markkina-asema. Nykyisin markkinointia toteutetaan siten, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä yritys asiakkaan toimintaa. ”Asiakkaasta on tullut markkinoinnin keskipiste.” (Lahtinen ym. 2001, 9, 11.)

Markkinoinnilla on kolme toimintamuotoa, joita ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi on toimintamuoto, jolla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä em. toimintamuoto kohdistuu lähinnä asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole vielä mitään yhteyttä. Ulkoinen markkinointi tähtää asiakkaan mielessään kokemien markkinointiesteiden alentamiseen ja sen tavoitteena on yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääntyminen ja ostojen aikaansaaminen. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista on Philip Kotlerin luoma 4P-malli, joka mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Lahtinen ym. 2001, 11, 62.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa ostoshetkellä oleva asiakas yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Asiakkaan ja yrityksen edustajan vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä ”totuuden hetki”, jonka aikana asiakas tekee ostopäätöksensä. Totuuden hetki on peruuttamaton, eikä kerran menetetyn asiakkaan luottamusta ole aina helppo saada takaisin. Siksi asiakaspalvelu ja myyntitaito ovat nousseet keskeiseksi kilpailukeinoksi 2000-luvulla. (Lahtinen ym. 2001, 11, 62.)

Sisäinen markkinointi on esimiestyöskentelyinen johtamistapa, joka tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu. Sisäisen markkinoinnin avulla kannustetaan koko henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Sisäisen markkinoinnin avulla työyhteisöön pyritään luomaan suotuisa ilmapiiri ja kannustavat työtehtävät, jotta ihminen jaksaisi palvella. Sen tavoitteet tulee suunnitella samalla tavalla ja vakaavuudella kuin yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla mitattavia, realistisia, haastavia ja aika-taulutettuja. (Lahtinen ym. 2001, 11, 62.)

Sisäinen markkinointi ei ole uusi ilmiö, eikä se ollut silloinkaan kun, käsitettä alettiin käyttää ensimmäisiä kertoja 1970-luvulla. Yritykset ovat aina harrastaneet työmoraalia kohentavia toimenpiteitä ja kampanjoita, ja henkilöstöhallinnossa on jo pitkään kannettu huolta työntekijöiden asenteista ja motivaatiosta. Grönroosin mukaan sisäinen markkinointi on kuitenkin tuonut yrityksen henkilöresurssien hallintaan kolme uutta näkökulmaa:

- 1) Työntekijät muodostavat yrityksen tarjoomien ja sen ulkoisten markkinointiohjelmien sisäiset markkinat.
- 2) Yritys pyrkii aktiivisesti, määrätietoisesti ja koordinoitusti yhdistämään sisäiset työntekijäkeskeiset toimenpiteet ja prosessit yrityksen ulkoiseen tehokkuuteen eli asiakassuhteissa toteutuvan vuorovaikutteisen markkinoinnin tuloksiin.
- 3) Yrityksen sisäisiä henkilöitä, toimintoja ja osastoja tulee tarkastella sisäisinä asiakkaina, joille on tarjottava sisäisiä palveluja yhtä asiakaslähtöisesti kuin ulkoisille asiakkaillekin. (Grönroos 2001, 432.)

1990-luvulla mielenkiinto sisäistä markkinointia kohtaan virisi uudestaan tutkijoiden keskuudessa. Käsite sai uutta sisältöä, koska aihetta alettiin tarkastella myös suhde- ja verkostoorganisaation näkökulmasta. Tämä on tuonut henkilöstöhallintoon kaksi uutta näkökulmaa, joita ovat tarve suhtautua sisäisten markkinoiden yksilöihin suhdekumppaneina ja tarve kehittää sisäisiä markkinointiprosesseja, joihin sisältyy organisaation henkilöstön lisäksi verkoston muiden organisaatioiden henkilöstö. (Grönroos 2001, 433.)

Palvelujen markkinoinnin teoria

Markkinointiajattelu on kehitetty ja sitä on ensin alettu soveltaa kulutustavarasektorilla. Markkinointivastuu on delegoitu markkinointiosastolle markkinoinnin asiantuntijoille. Monilla palvelualoilla on myös vähitellen alettu kokea markkina- ja asiakassuuntautumisen tarvetta. Kun palveluyritys on kasvanut, on johdon ollut yhä vaikeampaa nähdä markkinointia ja toiminnan kaikkia osa-alueita. Yrityksen uudelleen organisointi on tullut välttämättömäksi, jotta voitaisiin pysyä kehityksen mukana. Markkinointiväki, markkinointiosaston asiantuntijat, ovat saaneet suuren vastuun palveluyrityksen menestyksestä. (Grönroos 1987, 34–35.)

Yrityksen markkinoinnin muodostavat kaikki ne toiminnot, jotka vaikuttavat markkinoiden, potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden, referensseihin yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Markkinointi itse tavaran ohella määrää kuluttajan valinnan, tuotanto saa asiakkaan puolesta tapahtua normaalisti miten hyvänsä. Tuotannon ja kulutuksen välille tulevat yhdyssiteeksi markkinointitoiminnot, kuten jakelu, viestintä ja hinnoittelu. (Grönroos 1987, 38–39,40.)

Kuluttajan käsitys yrityksestä ja sen palveluista määräytyy sillä perusteella, mitä tapahtuu, kun palvelu tuotetaan samanaikaisesti kun asiakkaat kuluttavat palvelua. Palveluyrityksen täytyy osoittaa kykynsä täyttää ne lupaukset, jotka perinteinen markkinointi on antanut, ja todella tarjota palveluja, jotka tyydyttävällä tavalla vastaavat kuluttajien odotuksia. Tässä onnistuttua, on otettu pitkä askel uudelleen myyntiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden lisäksi markkinoinnissa menestyminen edellyttää usein pitkäaikaisia suhteita myös muihin osapuoliin (toimittajat, vähittäiskauppiat, jakelijat, rahoituslaitokset), joita saatetaan tarvita kilpailukykyisten rahoitusjärjestelyjen tarjoamiseen. (Grönroos 1994, 172; Grönroos 1987, 38–39,40.)

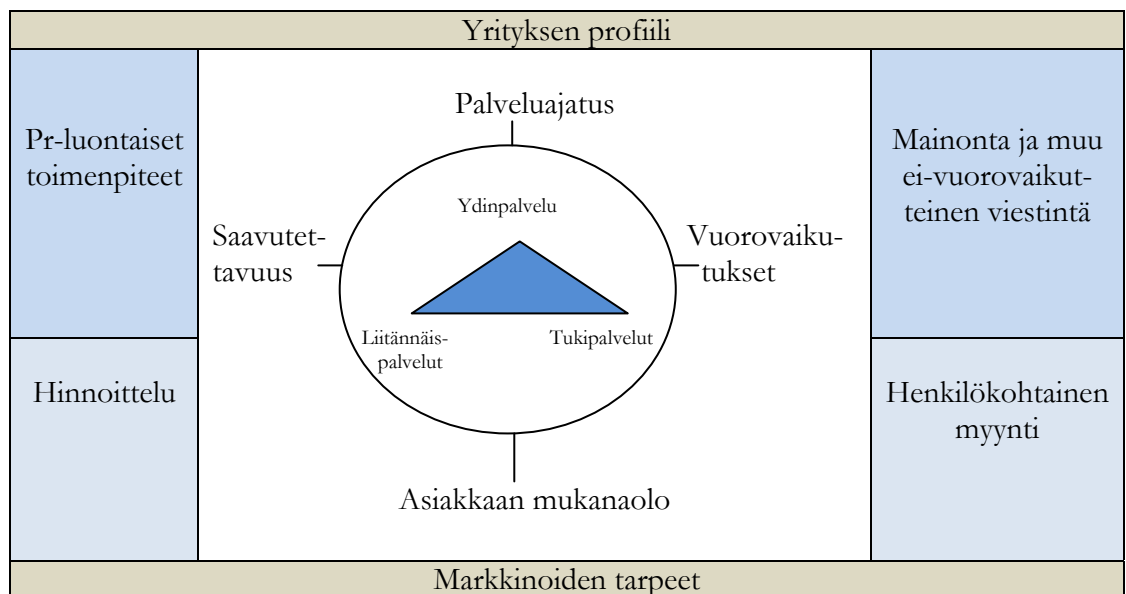
Uudelleenmyynnin ja vakaiden asiakassuhteiden luomiseksi palveluyrityksen täytyy voida käsitellä ostaja-myyjäsuhteita tyydyttävällä tavalla, koska juuri ostaja myyjä vuorovaikutussuhteessa määräytyvät suurelta osin markkinoiden pitkäaikavälin preferenssit yritystä kohtaan ja sen myötä yrityksen pitkän aikavälin toimintaedellytykset. Näiden suhteiden hoitaminen tulee siten osaksi palveluyrityksen koko markkinointitehtävää ja tämän vuoksi käsitellä markkinointivastuullisesti. (Grönroos 1987, 40.)

Palvelujen markkinointimalli

Palvelujen yhteydessä koko markkinointitehtävä käsittää kaksi erillistä osatehtävää, joita kutsutaan perinteiseksi markkinoinniksi ja interaktiiviseksi markkinoinniksi, jotka liittyvät toisiinsa palveluyrityksen kilpailustrategiassa. (Grönroos 1987, 41).

Markkinoilla olevien tarpeiden voidaan sanoa olevan koko markkinoinnin ytimessä. Yrityksen palvelutarjouksen, palveluajatuksen, ytimen tulee olla johdettu sellaisista tarpeista, joita yritys ajattelee voivansa tyydyttää: mille asiakasryhmille tai segmenteille? Mitä resursseja käyttämällä ja millä tavalla? Siten yrityksen kehittämät palvelutarjoukset suunnataan asiakkaan

ongelmien ratkaisemiseksi. Se, mitä yritys haluaa tehdä ja mitä resursseja tarvitaan, on selvää yrityksen sisäiselle suunnittelulle ja ohjaukselle. Palvelunajatus on itsessään selkeä tarjous, jonka asiakas voi ostaa ja kulutusprosessissa kokea ja arvioida. On täten kehitettävä palvelutarjous, joka määrittelee, millainen palvelu on tuotteena (Kuvio 4.). Palvelutarjousta tehtäessä on tärkeää huomata laadun kokonaisuus (millä tavalla palvelu koetaan) ja se, mitä asiakas kokee saavansa lopputulokseksi (tekninen laatu) ja miten hän kokee vuorovaikutuksen yrityksen kanssa sujuvan (toiminnallinen laatu). (Grönroos 1987, 41–42,43.)



Kuvio 4. Palvelujen markkinointimalli (Grönroos 1987, 42)

Koko markkinoinnin ylle levittäytyy yrityksen profiili, joka muodostaa koko toiminnan edellytyksen. Jos ei ole tunnettua ja hyväksyttyä profiilia, asiakasryhmät eivät lankaan kiinnostu yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Tämän syystä profiilista tulee markkinoinnin asia ja niiden kesken vallitsee molemminpuolinen riippuvuus. (Grönroos 1987, 41–42.)

Palveluiden markkinointimallin keskeisin osa on vuorovaikutteinen markkinointitoiminta. Tällä toiminnolla nimittäin muodostetaan kuluttajan saamat palvelutarjoukset. Hinnoittelu, PR-luonteiset toimenpiteet, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ja muu ei-vuorovaikutteinen viestintä kuuluvat perinteiseen markkinointitehtävään. (Grönroos 1987, 41–42.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA YRITYSIMAGO

Asiakaspalvelun tavoitteena on saada aikaan tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys on kuitenkin hyvin moniselitteinen sana ja asiakas voikin olla tyytyväinen monella eri tapaa. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että on lopultakin saanut asian hoidetuksi, tai on lopulta päässyt eroon koko yrityksen palveluksista. Yleensä asiakkaan tyytyväisyyteen ymmärretään kuuluvan asiakkaan mielihyvän kokemuksen, odotuksen täyttymisen, ongelman ratkeamisen hyvin verrattuna muihin vastaaviin. Tyytyväinen asiakas on huojentunut siitä, että hänen ongelmansa on tullut ratkaistuksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62.)

1990-luvulla asiakastyytyväisyys nousi yhdeksi markkinoinnin ykköskäsitteeksi, johon ehdottomasti pyrittiin ja jota mitattiin ja jonka kehitystä seurattiin. Se oli selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja antoi näin ollen eväitä toiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. Tämä tyytyväisyysperusteinen toiminnan kehittäminen on varsin keskeinen osa yrityksen markkinoinnillista kehittämistyötä. (Rope 2005, 176–177.)

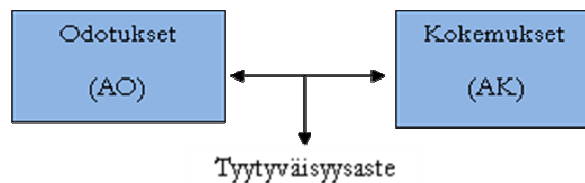
Palveluyrityksen asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä asiakassuhteen ylläpitämiseksi toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Yrityksessä työskentelevät henkilöt, jotka ovat henkilökohtaisissa asiakaspalvelutilanteissa, ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta yrityksen maineen vaalimisessa ja kasvattamisessa. Asiakaspalvelijoiden synnyttämät mielikuvat ovat erityisen merkityksellisiä ensikontakteissa ja ainutkertaisissa kontakteissa organisaation kanssa. (Pesonen ym. 2002, 63.)

Pesosen ym. mukaan laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite on saavutettu silloin, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen saamansa palveluun ja kaikkeen mikä niihin liittyy. (Pesonen ym. 2002, 95.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintaan sisältyy asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, palvelu- ja tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista asiakkaalle syntyy aina jonkinlaisia kokemuksia. Kokemukset koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista poikkeaviksi negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. (Rope ym. 1998, 28.)

Tyytyväisyys on joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyden vastinparina ovat aina asiakkaan odotukset ja henkilöstö-, palvelu-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. (Rope ym. 1998, 29.) Tätä odotusten ja kokemusten välistä suhdetta voidaan kuvata (Kuvio 5.) seuraavasti:



$AO > AK$ = yliodotustilanne, $AO = AK$ = tasapainotilanne, $AO < AK$ = ali-odotustilanne

Kuvio 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope ym. 1998, 29)

Oleellista kuviossa on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan asiakkaan kokemuksille. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa asiakkaalle pettymystunteen ja matalan odotustason vallitessa tuottaa vastaavasti positiivisen tunteen. (Rope ym. 1998, 29–30.)

Kuvio (Kuvio 6.) osoittaa sen, kuinka erilainen odotustaso vaikuttaa suoraan siihen miten asiakas reagoi kokemukseen. Näin ollen yrityksen tulisi toimia eritavoin asiakkaidensa eri odotustasoilla ja erilaisissa kokemustilanteissa. Yrityksen tulisi tarkastella odotustasojen ja kokemustilanteiden välistä yhteyttä erityisesti siinä valossa, miten se vaikuttaa asiakassuhteeseen ja sen kehittymiseen. (Rope ym. 1998, 45.)

Kokemustilanne/ Odotustilanne	Myönteinen yllätys	Tasapainotilanne	Pettymystilanne
Matala	Pienillä extrayllätyksillä helppo toteuttaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvä perusta. Odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle.	Välttävällä toiminnalla toteutuva. Asiakassuhde vaihtuu, mikäli parempia vaihtoehtoja tarjolla. Odotustaso säilyy matalana	Edellyttää täysimääräistä epäonnistumista. Aktiivinen asiakassuhteen vaihtaminen. Huonojen kokemuksen aktiivinen leviittäminen tuttavapiiriin.
Keskitasoinen	Edellyttää keskimääräistä parempaa toimintaa. Asiakassuhteen muodostumiselle hyvä perusta. Odotustaso nousee korkealle tasolle.	Edellyttää moitteetonta toimintaa, Asiakassuhteen jatkamiselle hyvä perusta. Odotustaso säilyy keskitasolla.	Joissain osatekijöissä epäonnistuminen. Alttius asiakassuhteen vaihtamiseen. Odotustason aleneminen.
Korkea	Edellyttää erityisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Sitoutunut asiakassuhde. Odotustaso nousee jatkuvasti, vaikeampi jatkuvasti ylittää.	Edellyttää tasalaatuisia, keskimääräistä parempaa toimintatasoa. Sitoutuneeseen asiakassuhteen muodostumiselle perusta. Odotustaso säilyy korkeana.	Tasalaatuisuuden epäonnistuminen yksityiskohdassa. Asiakassuhteen jatkuminen mahdollista. Odotustason säilyminen korkealla, ellei epäonnistumiset yleisty.

Kuvio 6. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin (Rope ym. 1998, 44)

Korkeita myönteisiä yllätyksiä tapahtuu yleensä vähän suhteessa kaikkiin asiakaskontakteihin. Tunnusmerkkinä korkeasta myönteisestä kokemuksesta on, että asiakas yleensä myös oma-toimisesti kiittää saamastaan kohtelusta tai palvelusta. Toisena tunnusmerkkinä voi olla se, että asiakas kertoo ystäväpiirilleen ”uskomattomasta tapauksesta”, jolloin yrityksen myönteinen tunnettuus ja mielikuva leviävät. (Rope ym. 1998, 43.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

On sanottu, että asiakaspalvelija on yrityksensä käyntikortti. Vaikka tämä toteamus nivoutuukin tärkeällä tavalla asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutukseen, myös yrityksen sisäisillä suhteilla on vaikutusta asiakaspalvelijan toimintaan. (Pesonen ym. 2002, 7.)

Ensivaikutelma on asiakassuhteen syntymisessä usein ratkaisevassa asemassa. Myönteisen ensivaikutelman saa muuttumaan kielteiseksi jo hyvin pienillä asioilla, mutta kielteisen ensivaikutelman korjaaminen on hyvin vaikeaa, aikaa ja resursseja kuluttavaa. Ensivaikutelma painottuu asiakaspalvelijan käyttäytymiseen, palvelutilaan ja asiakaspalvelun ammattitaitoon. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, joku asiakas toivoo helppoa ratkaisua, toinen voi olla ekspertti, joka vain kokeilee asiakaspalvelijan ammattitaitoa. Se miten hyvin asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet, voivat ratkaista miten asiakassuhde jatkossa kehittyy. (Pesonen ym. 2002, 98–99.)

Yritys tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta asiakkaat voivat lähestyä yritystä. Asiakaspalvelija on yrityksessä se henkilö, jonka kasvot asiakas kohtaa ensimmäisenä ja joka vaikuttaa käyttäytymisellään siihen millaisena asiakas näkee ja kokee koko organisaation. Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen jäsen, joka kohtaa työssään asiakkaan kasvokkai-kontaktissa, puhelimen välityksellä, sähköpostilla tai Internet-palvelujen ylläpitäjänä. Yrityksessä välillisesti asiakaspalvelijoita ovat sellaiset henkilöt, jotka tuottavat informaatiota. Tämä informaatio muokkaa asiakkaan saamaa kuvaa yrityksestä, sen palvelunlaadusta ja luotettavuudesta. (Pesonen ym. 2002, 64.)

Yleensä yritysjohtaja on asiakaspalvelijoista näkyvin, sillä hän antaa yritykselle kasvot, halusi pa hän tai ei. Johtajan henkilöstä on siksi tullut tärkeä väline yrityksen identiteetin ja ulkoisen maineen rakentamisessa. Johtaja on yhä useammin se, joka mediassa näkyy ja käyttää yrityksen ääntä. Johtaja antaa kasvot, ilmeen ja persoonallisuuden sille yritykselle, jota edustaa. Kuitenkin johtajan vahvasta roolista huolimatta, sama vaikutus on yrityksen jokaisella asiakaspalvelijalla. Monelle asiakkaalle asiointi asiakaspalvelijan kanssa on ainoa kontakti yritykseen. Tällöin on tärkeää se, millaisen vaikutelman asiakaspalvelijan toiminta on jättänyt asiakkaaseen ja millaisena asiakas näkee koko yrityksen. (Pesonen ym. 2002, 65.)

Yritykselle voi olla riski, jos se sitoo oman identiteettinsä vain johtavaan henkilöön. Riski on suuri, jos johtaja vaihtuu tai joutuu negatiiviseen julkisuuteen. Riski on vähäisempi, jos yritys identifioituu suurempaan ihmisjoukkoon. Henkilöbrandin käyttöön liittyy siis omat riskinsä. Ihanteellisessa organisaatiossa kaikki asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät viestittävät ulospäin samaa yhtenäistä ja positiivista mielikuvaa. Silloin koko henkilöstö yhdessä on tuotemerkki, henkilöbrandi, joka kasvattaa ja ylläpitää asiakkaiden luottamusta organisaation palveluihin. (Pesonen ym. 2002, 65.)

Kaikki yritykseen ja sen palveluihin liittyvä informaatio, joka on yleisölle tarjolla, vaikuttaa sen käsityksiin koko yrityksestä ja sen tarjoamien palveluiden laadusta riippumatta siitä mistä tieto on lähtöisin. Asiakas antaa merkityksiä yrityksen visuaaliselle ilmeelle, mainosten ja ilmoitusten ulkoasulle ja sisällölle, mutta myös asiakasta palvelevan yrityksen edustajien käytökselle. Viimekädessä kaikki yrityksen toiminta on aina myös markkinointia. Kaikki se, mikä yrityksestä ja sen edustajista näkyy, vaikuttaa asiakkaan muodostamiin käsityksiin koko yrityksestä ja sen palveluista. Nämä voivat vaikuttaa asiakkaan tekemiin valintoihin. Tieto, jonka mukaan asiakas tekee valintansa, on aina enemmän kuin yrityksen toteuttama viestintä, mainonta ja henkilökohtainen vaikuttaminen. Näitä yritys voi aina itse säädellä, mutta se mitä asiakas tekee, on hänen oma valintansa. (Pesonen ym. 2002, 65–66.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, koska silloin saadaan tärkeää tietoa palvelujen jatkuvaa kehittämistä varten. Jatkuvan tyytyväisyysseurannan avulla voidaan hyvissä ajoin havaita mahdolliset puutteet ja tyytymättömyys palveluun, ennen kuin asiakkaat ovat kerinneet siirtyä asioimaan toisaalle. Uskollinen asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, vaan asiakas voi käyttää palvelua, koska parempaa ei ole saatavilla, tai koska hän ei ole tietoinen muista saatavilla olevista vaihtoehtoista. Asiakastyytyväisyyttä on perinteisesti kuvattu yksinkertaisella kaavalla, jossa verrataan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2001, 333.)

Asiakassuhteet muodostuvat monista yksittäisistä kokemuksista ja erilaisista palvelutilanteista, joita asiakas arvioi kokonaisuutena. Asiakkaan odotukset voivat muuttua ja tilanteesta riippuen asiakas voi suhtautua saamaansa palveluun eritavoin. Asiakassuhteeseen sitoutunut ja tyytyväinen asiakas yleensä sietää paremmin palvelussa tapahtuvia virheitä tai puutteita, kun ensimmäisiä kertoja asioiva asiakas. Tyytyväisetkään asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, vaan asiakkaat voivat vaihtaa asiointipaikkaansa mm. vaihtelunhalun tai paremman palvelun toivossa. Yritysten tulisikin seurata asiakasmenetyksiä, ja selvittää syyt, miksi asiakas on siirtynyt toisaalle. (Bergström ym. 2001, 333.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa spontaanin palautteen avulla ja tyytyväisyystutkimuksilla. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, toiveita,

valituksia ja kehittämisideoita. Yrityksen on osattava houkutella asiakkaita antamaan palautetta ja yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. Asiakaspalautteisiin on reagoitava nopeasti, vaikka asiakkaan toivomaa asiaa ei heti pystyttäisi toteuttamaan. (Bergström ym. 2001, 334.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tyytyväisyyden seurantaan on valittava luotettavat mittarit ja tutkimus on tehtävä riittävän usein, jolloin saatuja tuloksia voidaan vertailla keskenään. Tutkimusmenetelminä käytetään sekä määrällisiä mittauksia että laadullisia tutkimuksia. Tutkimuksessa on tärkeää selvittää, mitkä asiat asiakkaiden mielestä ovat kaikkein tärkeimpiä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyden tasoon. (Bergström ym. 2001, 334.)

3.4 Profilointi, maine, imago ja mielikuva

Profiloinnilla tarkoitetaan johdonmukaista ja tavoitteellista työtä, jonka tavoitteena on luoda ja vahvistaa sille yhteisöstä määriteltyä kuvaa. Samasta asiasta käytetään myös käsitteitä tavoiteyrityskuva, tavoiteprofiili tai tavoitekuva. Vastaanottajien kokema ulkoinen yritys- tai yhteisökuva on imago, jota on viime aikoina alettu käyttää nimitystä maine ja maineen hallinta. (Juholin 2002, 147.)

Profiloinnissa on siis kyse organisaation haluamien mielikuvien pitkäjänteisestä rakentamisesta sidosryhmien mieliin, jonka avulla luodaan organisaation kaiken viestinnän perusvire. Profilointi vaikuttaa kaikkiin viestinnän tuotoksiin. Profiloinnissa ei ole kyse vain viestinnän toimenpiteistä, vaan profilointi toteutuu viestien (mitä ja miten sanomme), teoissa (mitä teemme ja miten toimimme) ja ilmeessä (miltä näytämme). Profiloinnin lähtökohdaksi valittavan tavoitemielikuvan (tavoiteprofiili) on tuettava organisaation strategian toteuttamista. Sen tulee myös olla lähellä keskeisten sidosryhmien nykyisiä mielikuvia organisaatiosta, jotta se voitaisiin käytännössä saavuttaa. (Helsingin yliopiston viestintäosasto 2004, 10.)

Profiloinnin tarkoitus on varsinkin kilpailluilla markkinoilla ja muuttuvissa toimintaympäristöissä toimiville yrityksille ja yhteisöille kirkastunut. Kuluttajat ja muut markkinoilla liikkuvat kansalaiset ja päättäjät tekevät päätöksiä myös tuotteen tai palvelun imagon tai yrityksen maineen perusteella. Monet kysyvät, miksi pitäisi miettiä sitä, miltä näyttää ja miltä vaikuttaa?

Miksi yrityksen tai yhteisön pitää pohtia, millaisia mielikuvia se luo ympäristössään? Tähän on usein vastattu, että yritykset, yhteisöt ja yksilöt joka tapauksessa luovat kuvaa itsestään kaiken aikaa sekä teoillaan että puheillaan. Voi olla järkevää pohtia ja jopa määritellä, mihin sillä kaikella voidaan pyrkiä ja päästä. (Juholin 2002, 147.)

Maine rakentuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista, jonka pitää olla uskottava ja herättää luottamusta. Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta vaan todellisuuden viestimisestä, jonka pitää myös konkretisoida. Jotta tarinoilla voidaan rakentaa mainetta, niiden on pohjauduttava todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden muodostama kokonaisuus, joka arvottaa organisaation. (Aula & Heinonen 2004, 32.)

Kun mainetta tarkastellaan yritysten ja muiden yhteisöjen kautta, merkittävää on maineen perusominaisuuksien jakautuminen kahtaalle: maine on sekä mielikuvia että toimintaa ja kokemuksia. Maineen juuret saavat kasvualustan yritysten ja yhteisöjen todellisesta toiminnasta ja sitä välittävien kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutuksesta. (Aula ym. 2004, 36–37.)

Hyvän maineen saavuttamiseksi ei aina riitä, että yritys tekee asioita oikein ja oikeita asioita, vaan tekemisestä täytyy osata myös kertoa muille. Yrityksen pitää aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviiin paitsi teoilla myös kaikella viestinnällään. Oma toiminta tulee aina ensin. (Aula ym. 2004, 37.)

Seuraavassa on Aulan ym. esittämät hyvän maineen 11 etua yritykselle: kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia ja jakelukustannuksia, mahdollistaa ”premium”-hinnoittelun, estää liiallista säätelyä, suojella, kun ajat ovat huonot, lisätä henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta, auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet, auttaa houkuttelemaan sijoittajia, rahoittajia ja pääsyä uusille markkinoille sekä auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa. (Aula ym. 2004, 62.)

Maineenhallinnalla pyritään siihen, että yrityksestä kerrottavat tarinat ja kokemukset olisivat hyviä, uskottavia ja totuudenmukaisia. Yritys voi olla Suomen paras jollain alueella, mutta se ei lisää menestystä, mikäli yrityksellä ei ole myös parhaan mainetta. Tällöin haasteena ovat tunnettavuuden lisääminen ja tiedottaminen. Toisaalta yrityksen toiminta voi perustua väärille arvoille, jolloin sen maine on jatkuvassa romahdusvaarassa. (Mediatum 2007.)

Maineenhallinta perustuu siihen, kun yrityksen mainetta muokkaavat tekijät tunnistetaan, niihin voidaan myös vaikuttaa. Maineenhallinnan lähtökohdan ja puitteet muodostavat aina yrityksen arvot ja tavoitteet. (Mediatum 2007.)

Imago on se mielikuva yrityksestä, jonka yritys herättää sitä ajattelevan henkilön ajatuksissa. Tähän vaikuttavat kaikki yrityksessä tehdyt ja jätetyt työt ja toimet. Imagolla luodaan yrityksen kilpailuetu ja kerrotaan yrityksen tapa toimia, sen yrityskulttuuri, asiakkaiden rooli ja merkitys yrityksessä ja tuotteiden hinta- ja laatutaso. Imagolla myös luodaan odotukset yrityksen tilojen ulkoasusta sekä henkilökunnan pukeutumisesta ja käyttäytymisestä. Yrityksen imago syntyy osittain ulkoisen viestinnän keinoin, mutta myös sisäisillä toimintatavoilla. (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 133.)

Hyvä imago koetaan lisäarvoksi, jonka avulla tuote tai palvelu ottaa voiton muuten tasavertaisista kilpailijoistaan. (Juholin 2002, 147).

Viime aikoina ovat monet yritykset erilaisten fuusioiden ja yritysostojen seurauksena muuttaneet imagoaan. Yrityksien johto joutuukin monenlaisten motivaatio-, työkuultuuri- ja henkilösuhdeongelmien eteen, kun työntekijöiden lähtökohdat ovat erilaiset ja he kaikki kokevat muutoksen hyvin eri tavalla. Kaikkien kanssa on mahdotonta käydä keskusteluja siitä, miten he näkevät uuden organisaation ja miten heidän mielestään toimintaa tulisi kehittää ja muuttaa. Yrityksien on sisäistettävä, että jokainen yrityksessä toimiva henkilö luo kuvaa yrityksestä ja on näin ollen asiakaspalvelutehtävissä. Samalla he kaikki vaikuttavat toiminnallaan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Kaikkien työntekijöiden on siis sitouduttava yhteisiin imago-tavoitteisiin. (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 136–137.)

Imago on sidosryhmien ominaisuus, ei yritysten. Se syntyy vastaanottajien mielessä, eikä organisaatiossa. Organisaation imago on se, millaiseksi sen sidosryhmät havaitsevat. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen tehdäkseen jonkin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on pala mainonnan ja markkinoinnin viestinnän kenttää, jonka käyttö on niin sekavaa, että sanan käytöstä on ehdotettu luovuttavan kokonaan. (Aula ym. 2004, 47, 50.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolle on määritelty neljä erilaista tehtävää:

- **Imago viestii odotuksista** yhdessä ulkoisen markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa ja lisäksi se auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin.
- **Imago suodattaa havaintoja**, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin
- **Imago riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista.** Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokemuksia todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa.
- **Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin.** Selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa siten vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Sellainen yritys saa todella helposti hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2001, 387–388.)

Mielikuvat ovat markkinoinnissa tärkeitä, sillä ne myyvät aluetta siinä missä hinta ja laatuakin. Mielikuvien avulla myynti voi toteutua pienemmin kustannuksin ja suurempia voittoja tuoden. Erottautuminen on tällöin tärkeä, joskaan ei aina riittävä tekijä. Erottautumisen pitää ollakseen tehokasta, perustua asiakkaiden tai asiakassegmenttien tarpeiden, halujen, pelkojen, ahdistuksen aiheiden, maun, arvojen ja elämäntyylin kartoittamiseen. Markkinoitavan asian merkitykset ja symboliarvot tulisi siis räätälöidä vastaamaan kutakuinkin tarkasti tiettyjen potentiaalisten asiakkaiden makuja ja mielihaluja. (Zimmerbauer & Korpimäki 2006.)

Mielikuvasta siis käytetään käsitteitä, kuten tunne, vaikutelma, muisto tai maine. Mielikuviiin voi sisältyä myös muuta aistittavaa, kuten hajuja, ääniä, tapahtumia, oletettuja käyttäytymisiä ja kokemuksia. Mielikuvien voimaa joskus liioitellaan ja unohdetaan ihmisten erilaisuus. Mistään automaattisesta vaikuttamisesta ei ole kyse, koska jokaisella ihmisellä on oma

elämänhistoriansa, oma persoonallisuutensa, omat motiivinsa ja oma elämäntapansa käsitellä ja yhdistellä ympäristön informaatiota. (Juholin 2002, 149.)

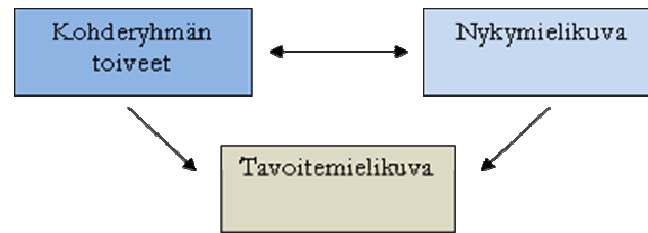
”Yhteisön imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat.” Yhteisön työntekijät, luottamushenkilöt ja jäsenet kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan siitä, millainen arvomaailma yhteisössä on, mikä sille on tärkeää ja miten se toimii. Viestejä välttyy vastaanottajille sekä tietoisesti kohdennettuina ja valittuina että tiedostamatta välitettyinä. (Juholin 2002, 149.)

Suurin osa mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin organisaatio ei voi suoran vaikuttaa. Kukaan ei voi ennalta tietää, millaisia mielleyhtymiä ihmisten päässä syntyy. Toinen on tyytyväinen viesteihin ja tuotteisiin, toinen taas kokee samat heikoksi. Ihmiset suhteuttavat saman asian omiin, aikaisempiin kokemuksiinsa ja siksi on tärkeää tuntea, että millaisia ovat kohderyhmien mielikuvat. Täytyy myös osata erilaista viestintää, jos asenteet ovat kielteisiä, kuin jos asenteet ovat myönteisiä. Työyhteisö ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Siksi on tärkeää, että se osa mielikuvien muodostusta, johon työyhteisö voi vaikuttaa, on johdonmukaista, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla hoidettu. (Åberg 2003, 76.)

Åbergin mukaan mielikuviin vaikuttaa työyhteisön oma profilointi, kuten esitteet, muut julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen, toimipisteiden ulkonäkö. Mielikuviin vaikuttaa myös henkilön omat kokemukset, muiden ihmisten kertomat kokemukset ja joukkoviestintän antama kuva, mitä työyhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista kerrotaan lehdistä, radiossa ja televisiossa. (Åberg 2003, 76.)

Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvan kehittäminen aloitetaan tavoitekuvasta, jonka tulee nivoutua saumattomasti liiketoiminnan lähtökohtiin. Tämä ilmaisee yrityksen tahdon tyydyttää asiakkaiden tarpeet tietynä hetkenä tulevaisuudessa. Tavoitemielikuva rakennetaan nykymielikuvan pohjalta, jolloin luodaan pohja määrätietoiselle kehitystyölle ja saadaan täsmälliset tavoitteet nykytilan diagnosoinnin pohjalta, kohderyhmän toiveista sekä ostamisen valintaperusteista (Kuvio 7.). (Mether & Hämäläinen 1994, 21.)



Kuvio 7. Tavoitemielikuvan kehittäminen (Mether ym. 1994, 21)

Olennaista on rakentaa nykymielikuvasta tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä, toimii yritysjohton sisäisen toiminnan ohjausvälineenä, toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti. Tavoitemielikuva on mielikuvan tutkimusten konkreettinen vertauspohja, johon verrataan tehtyä tutkimusta ja näin saadaan selvitettyä, onko tavoitteet saavutettu vai ei. Tavoitemielikuva toimii myös oppimisprosessin välineenä selvittäessä syitä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai onnistumiseen toteutuksessa. (Rope ym. 2001, 232–233.)

Mielikuvaa kehittäessä on erotettava toisistaan toimintojen sisäinen kehittäminen ja markkinointi. Edellisellä tarkoitetaan niitä sisäisiä toimintoja, joiden tulee olla kunnossa ennen ulkoista markkinointia, jotta välttyttäisiin virheiltä. Erityisesti kanta-asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeässä asemassa yrityskuvaa kehitettäessä, koska uuden asiakkaan hankkiminen ulkoisen mielikuvan luomien odotusten keinoin tulee huomattavasti kalliimpaa verrattuna kanta-asiakassuhteen säilyttämiseen. (Rope & Mether 2001, 230.)

Amerikkalaisessa tutkimuksessa mielikuvan kehittämisestä on todettu, että täysin uuden asiakkaan saaminen yrityksen asiakkaaksi maksaa noin kuusi kertaa enemmän kuin kanta-asiakkaalle myyminen. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen tulee maksamaan peräti 25 kertaa enemmän kuin tyytyväiselle myyminen. Kielteinen kokemus, yritysten luomien odotusten ja kokemusten kielteinen ero, leviää keskimäärin 12 henkilölle. Oikein myönteisistään kokemuksistaan asiakas kertoo keskimäärin kolmelle tuttavalleen. Tutkimus kertoo, kuinka elintärkeää yritykselle on, ettei sen toiminnallisesta toteutuksesta tule kielteisiä kokemuksia siitä luotuun mielikuvaan, koska seuraamukset tulevat suusta suuhun viestinnän ja asiakkaiden menettämisen kautta erittäin kalliiksi. (Rope ym. 2001, 231).

Mielikuvan kehittämisprosessi

Mielikuvan kehittämisprosessi aloitetaan mielikuvan tutkimisella, jossa selvitetään kilpailutilanneanalyysi yrityksen mielikuvan suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin. Mielikuvan kehittämisen strategia määrittelyssä tulee määritellä se mielikuvan kehittämisen strategia, mikä yritykselle nimenomaisessa tilanteessa tuottaa parhaan tuloksen. Tavoitemielikuvan asettaminen konkretisoi nykymielikuvan pohjalta asetetun strategian mukaiset tavoitteet, jotka ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa että ulkoista viestintää. Sisäisen toiminnan kehittämisessä tulee saavuttaa sellainen toiminnallinen taso, joka mahdollistaa vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen. Ulkoisen viestinnän toteutuksessa tavoitemielikuva asettaa ne kohteet, joihin ulkoisen viestinnän tulee suuntautua. Ulkoisen viestinnän tulee kytkeytyä markkinointiin niin, että sisäisellä toiminnalla pystytään vastaamaan ulkoisen viestinnän luomiin odotuksiin. (Ropen ym. 2001, 235–236.)

Mielikuvan jatkuva tutkiminen osoittaa sen, onko tavoitemielikuvaan päästy, mitkä ovat muutokset edelliskertaisesta mielikuvatutkimuksesta ja ohjaa analysoimaan onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Seurantavaihe on myös uuden mielikuvallisen kehittämisprosessin käynnistysvaihe, joten näin samalla mielikuvan kehittämisestä muodostuu yrityksessä jatkuva prosessi. (Ropen ym. 2001, 235–236.)

4 MÖKKIMATKAILU

Matkailu on kaupungistuneelle ja teollistuneelle yhteiskunnalle ominainen ilmiö. Matkailu tarjoaa ihmisille mahdollisuuksia vapaa-ajanviettoon muuallakin kuin omalla kotipaikkakunnalla. Matkailu on matkailijoiden maksamaa, usein viihteellistä tai elämyksien kokemiseen liittyvää vierailemista jollakin matkailualueella tai jossakin tietyssä matkailukohteessa. Matkailulla ollessaan matkailija pyrkii usein vapautumaan arkipäivän rajoitteista ja velvoitteista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Metero 2005, 224.)

Matkailun kehitykseen ovat vaikuttaneet sekä yhteiskunnalliset että yksilölliset tekijät. Keskeisiä yleisiä kehitystekijöitä ovat mm. vapaa-ajan lisääntyminen, taloudellisen tilanteen taantuminen eri yhteiskuntaluokissa sekä tekniikan ja tiedonvälityksen kehittyminen. Paikallisesti ja alueellisesti matkailun edellytykset ovat sidoksissa matkailunvetovoimatekijöihin, joita ovat luonto, kulttuuri ja rakennetut matkailukohteet. (Brännare ym. 2005, 224.)

Matkailijat vaikuttavat suuresti matkailualueeseen ja matkailun kestävyysalueella. Matkailijat tulee ottaa huomioon aluetta kehitettäessä ja palveluja suunniteltaessa. Ympäristötietoisuus on matkailijoiden keskuudessa kasvanut ja näin ollen matkailijat osaavat myös vaatia laatua. Tämä matkailijoiden kestävän matkailun ajattelemisen vaikuttaa heidän toiveisiin ja valintoihin ennen matkaa ja matkan aikana. Kestävään matkailuun perustuvien palvelujen kautta voidaan vastata kysyntään ja lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja kestävästä matkailusta. (Kangas 2007, 22.)

Matkailukohteiden voimakas keskinäinen kilpailu edellyttää uusien vetovoimatekijöiden syntyä ja jatkuvaa kehittämistä. Matkailun kehitykseen vaikuttavat lisäksi yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, joita ovat mm. matkustamisen motiivit, asenteet ja arvot. (Brännare ym. 2005, 224.)

Suomi on mökkeilyn suurvalta koko maailmassa. Missään muualla ei ole niin paljon lomamökkejä kuin Suomessa. Mökkeily on ollut ja on lähes kaikkien saavutettavissa oleva harrastus. (Aho 2007, 14–15.)

Ahon mukaan lisääntynyt vapaa-ajan asuntojen rakentaminen ja vapaa-ajan asunnoilla vietetyn ajan lisääntyminen on seurausta vaurauden merkittävästä lisääntymisestä. Nykyinen elämänmuoto myös lisää joustavuutta ja vapautta niin, että vapaa-ajan asunnolla voidaan viettää yhä enemmän aikaa. (Aho 2007, 14–15.)

Mökkeilyn suosio ja vapaa-ajan lisääntyminen näkyy selvästi myös mökinvuokrauksessa ja lomaviikkojen suosion kasvuna. Suomalaisista vähän yli puolella ei ole omaa vapaa-ajan asuntoa, joten etenkin tässä ryhmässä mökin vuokraus on äärimmäisessä suosiossa. (Matkailusilmä 2007, 14.).

Olkolan mukaan Suomessa on parhaillaan käynnissä suuri vuokramökkien rakentamisbuumi. Etenkin hiihtokeskusten tuntumaan syntyy jatkuvasti uusia loma-asuntoja. Nyt rakenteilla oleville loma-asunnoille löytyy vielä kysyntää, mutta rakentamisen saturaatiopiste saavutetaan 2 - 3 vuodessa ja sen jälkeen rakentamisbuumi laantuu. Nykyiset loma-asunnot rakennetaan niin laadukkaista ja kestävästä materiaaleista, että loma-asunnot pysyvät markkinoilla pitkään. (Olkola 2007, 15.)

Olkola listaa neljä keskeistä asiaa, jotka pitää olla kunnossa, jos haluaa menestyä vuokramökkiliiketoiminnassa:

- 1) Tuotteen pitää olla kunnossa ja sen verran tasokas, että se täyttää nykypäivän matkailijoiden vaatimukset. Myös mökin sijainnilla on merkitystä. Loma-asunnon paras mahdollinen sijainti on lähellä kansainväliset standardit täyttävää hiihtokeskusta puhdasvetisen järven rannalla.
- 2) Jakelukanavien täytyy olla kunnossa sekä kotimaassa että ulkomailla. Jo viiden vuoden päästä Internet on keskeinen väylä, jota kautta matkailijat järjestävät matkansa. Tämän vuoksi on välttämätöntä, että myös suomalainen mökkitarjonta on hyvin esillä ja varausjärjestelmät ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä.
- 3) Palveluntuottajalla tulee olla valmius pitää vuokrakohdetta kunnossa. Vuokrattavat loma-asunnot kuluvat käytössä ja vaativat jatkuvaa huoltoa.

- 4) Tärkeää on että palveluntuottajat saavat apua silloin kun sitä tarvitsevat. Ulkomaalaisia matkailijoita palveltaessa myös kielitaito on tärkeää. (Olkkola 2007, 14–15.)

Lomarenkaan toimitusjohtajan Juha-Pekka Olkkolan mukaan Suomeen tullaan lomailemaan luonnon ja rauhan vuoksi. Tulevaisuudessa ulkomainen kysyntä vielä kasvaa suhteessa kotimaiseen kysyntään. Lomarengas on saanut britit viihtymään Suomessa jo koko talven, ja ehkä myös sitä kautta kiinnostus Suomen kesää kohtaan voisi kasvaa. Olisi tärkeää, että englantilaisten lisäksi Suomesta kiinnostuisivat myös muut eurooppalaiset matkailijat. (Olkkola 2007, 14–15.)

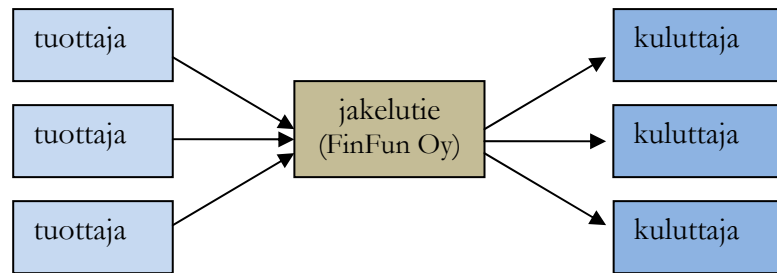
Lomamökkien välitystoiminta

Lomamökkiryttäjät/palveluntuottajat ovat valtaosaltaan maa- ja metsätalouden harjoittajia, jotka sivuelinkeinonaan vuokraavat mökkejä turisteille. Palveluntuottajien oman suorankaupan lisäksi mökkejä välittävät myös mm. valtakunnallinen Lomarengas, sekä useat alueelliset myyntiorganisaatiot ja yksityiset yrittäjät. Suurin osa majoitusliikkeen asiakkaista tekevät varauksensa vielä suoraan palveluntuottajalle, mutta välityspalvelujen merkitys matkailupalvelun jakelussa on kasvanut huomattavasti. Kysynnän kasvua tukee muun muassa tekniikan nopea kehittyminen. (Brännare ym. 2003, 96.)

Tarjolla olevia matkailu- ja majoituspalveluja voidaan jakaa kuluttajille kahdella tavalla; suoralla ja epäsuoralla jakelutiellä. Suorassa jakelutiessä palveluntuottaja myy majoitusta suoraan kuluttajalle tai toiselle tuottajalle. Epäsuorassa jakelutiessä palveluntuottaja antaa tuotteensa, palvelunsa välitykseen välittäjälle, joka tietyin ehdoin myy sen edelleen suoraan kuluttajalle tai toiselle palveluntuottajalle. (Brännare ym. 2003, 96.)

Välityspalvelun tehtävänä on välittää palveluntuottajan tarjoamaa majoituskohdetta eteenpäin omille asiakkailleen. Välittäjä, eli myyntikanava, hyötyy tästä suhteesta saamalla tuloa muun muassa välityspalkkioiden muodossa, provisioina, ja matkailuyritys puolestaan saa palvelulleen lisää myyntiä. Molemmilla osapuolilla on tällöin sama tavoite, hyötyä taloudellisesti myymällä tarjolla olevaa palvelua. Molempien osapuolten kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että tarjottava palvelu on kiinnostava ja myyntikelpoinen lopullisen asiakkaan näkökulmasta. Kumpikin osapuoli arvioi omalta osaltaan välityssuhteen toimivuutta ja kannattavuutta muun muassa toteutuneen myynnin määrällä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 42.)

Hyvin suunniteltujen ja toimivien jakeluteiden avulla palveluntuottaja voi saada huomattavaa etua, sillä jakelutie tavoittaa yhä suurempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä kuin palveluntuottajan oman markkinointikanavan avulla (Kuvio 8.). Esimerkiksi ulkomaisten asiakkaiden tavoittaminen voi olla monelle matkailuyritykselle mahdotonta ilman tarjolla olevia ja toimivia jakeluteitä. (Boxberg ym. 2001, 84.)



Kuvio 8. Jakelutien merkitys (Boxberg ym. 2001, 85)

Jakelutien käsite voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan; markkinointikanavaan ja myyntikanavaan. Markkinointikanavan tehtävänä on välittää tietoa ja myyntikanavan tehtävänä hoitaa varaustoimintoja ja maksuliikennettä palveluntuottajien ja matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Markkinointi- ja myyntikanavalle on tärkeää, että palveluntuottajalla olisi kyky sitoutua pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Erityisesti ulkomaanmarkkinoinnissa pitkäjänteisyys ja vahva sitoutuneisuus ovat tärkeitä, sillä matkanjärjestäjän ensimmäisestä kontaktista lopullisen asiakkaan saapumiseen voi kulua jopa kolme vuotta. (Boxberg ym. 2001, 43.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS FINFUN OY:N PALVELUNTUOTTAJILLE

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää FinFun Oy:n tämänhetkistä toiminnallista ja teknistä laatua, palveluympäristöä, varausjärjestelmän toimivuutta, palveluntuottajien odotuksia ja kokemuksia heidän saamastaan palvelusta ja yleistä mielikuvaa yhdistyneestä Lomarengas FinFun Oy:stä. Tutkimuksen avulla FinFun Oy saa uutta tietoa palveluntuottajien tyytyväisyydestä, palvelunlaadun nykyisestä tasosta ja näiden kehittämistarpeista.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella FinFun Oy voi kehittää toimintaansa palveluntuottajien kehitystarpeiden ja -ehdotusten mukaan. FinFun Oy:lle ei ole koskaan tehty vastaavanlaista tutkimusta näin suuressa mittakaavassa, näin tarkasti rajatulle kohderyhmälle, tästä syystä tutkimus oli hyödyllinen ja ajankohtainen.

Tutkimuksesta voi olla suurta hyötyä myös tulevaisuudessa, jos toiminnan kehittymistä ja asiakastyytyväisyyttä tullaan tutkimaan vielä myöhemmin uudella vastaavanlaisella tutkimuksella. Uuden tehdyn tutkimuksen tuloksia voidaan tällöin verrata tämän tutkimuksen tuloksiin. Tämä tehty tutkimus voi olla perusteena tuleville tutkimuksille, kun halutaan selvittää onko asiakastyytyväisyys parantunut uuden varausjärjestelmän myötä ja samalla nähdään onko toiminnassa tapahtunut myönteistä kehitystä.

5.1 Lomarengas-FinFun Oy (Finnish Country Holidays)

Lomarenkaan toiminta alkoi vuonna 1967, kun se perustettiin yleishyödylliseksi yhdistykseksi, jonka tavoitteena oli maaseutumatkailun edistäminen ja maaseudun asuttuna pitäminen. Lomarenkaan toiminta on sen jälkeen kehittynyt ja laajentunut paljon. Varsinkin FinFun Group Oy:n alueellisten toimintojen ostaminen vuodenvaihteessa 2006–2007 toi Lomarenkaalle lisää ympärivuotisuutta mm. hiihtokeskusten talvilomakohteista. (Lomarengas 2008.)

Fuusioitumisen myötä FinFun Group Oy:n nimi muuttui FinFun Oy:ksi ja yhteisesti Lomarengas-FinFun Oy:ksi. Samaan konserniin Lomarengas Oy:n ja FinFun Oy:n kanssa kuuluu myös Ylläksen Matkailu Oy. Vuonna 2008 konsernin liikevaihto on arvioitu olevan noin

16.000.000 euroa. Mökkejä, joita konserni välittää, on kaiken kaikkiaan n. 3 600. (Lomarengas 2008.)

FinFun Oy on sekä suomalaisten että erityisesti ulkomaisten matkailijoiden ja matkailupalveluiden kohtauspaikka. FinFun Oy on Lomarengas Oy:n 100 prosenttisesti omistama tytäryhtiö. Lomarengas Oy omistaman FinFun Oy:n tarjontaan kuuluu loma-asuntojen välittämisen lisäksi kuljetus-, majoitus- ja ohjelmapalveluja. FinFun Oy:llä on keskusvaaramot Rukalla, Tahkolla ja Vuokatissa. (Lomarengas 2008.)

Lomarengas-FinFun Oy on vakavarainen vuokramökkien, hiihtokeskusmajoituksen ja maatilalomien, sekä niihin liittyvien oheispalvelujen johtava markkinointi- ja välitysorganisaatio Suomessa. Lomarengas-FinFun Oy:llä on välityksessään yhteensä n. 3300 majoituskohdetta, joista n. 1 000 kohdetta on tullut FinFun Oy:n kautta.

Lomarengas-FinFun Oy työllistää 36 työntekijää neljässä eri toimipaikassa. Lomarengas-FinFun Oy:n asiakaskunta koostuu n. 70 % kotimaisista ja n. 30 % ulkomaisista asiakkaista. Suurin osa ulkomaisista matkailijoista tulee Iso-Britanniasta ja Venäjältä. Ulkomaisten asiakkaiden osuuden odotetaan lähivuosien saatossa kokoajan kasvavan verrattuna kotimaisten asiakkaiden määrään. (Lomarengas-FinFun Oy 2007.) Panostuksen ulkomaisiin matkailijoihin voi nähdä siitä, että Lomarengas-FinFun Oy on tehnyt sopimukset kansainvälisen ja tunnetun InterHome:n kanssa. InterHome:lla on toimintaa tällä hetkellä yhteensä 20 Euroopan maassa. (Interhome 2008.)

Lomarengas-FinFun Oy:n liikeideana on tarjota kuluttajille helppoa ja vaivatonta tapaa vuokrata lomamökkejä, hiihtokeskusmajoitusta ja maatilalomia yhdestä paikasta. Sekä taata asiakkaille laadukkaita lomakohteita ja luotettavaa toimintaa. Palveluntuottajille Lomarengas-FinFun Oy takaa kokonaisvaltaisen palvelupaketin, joka sisältää majoituskohteen markkinoinnin, online- ja puhelinvarausjärjestelmän, laskutuksen, saatavien seurannan, vuokratilitykset ja asiakkuuden hallintajärjestelmän. Aluevaraamoille Lomarengas-FinFun Oy tarjoaa uuden palvelukonseptin. Aluevaraamokäyttöliittymä sisältää varausjärjestelmän ja jakelukanavan. (Lomarengas-FinFun Oy 2007.)

Lomarengas-FinFunin tavoitteena on olla valtakunnallinen, kansainvälisesti kiinnostava verkkopalvelu ja Internet –portaali, jossa on riittävästi majoituskohteita synnyttämään suo-

malaisten vuokramökkien ja maatilamajoituskohteiden ykköskaupapaikka. Tavoitteena on myös saada eurooppalaiset kiinnostumaan Suomesta ympärivuotisena matkailukohteena.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja työntoteutus

Tutkimus rajattiin kohdistumaan vain FinFun Oy:n palveluntuottajille, vaikka Lomarengas ja FinFun ovat yhdistyneet. Ilman tätä rajausta tutkimuksesta olisi tullut valtakunnallinen, joka taas olisi vaatinut enemmän aikaa, enemmän henkilöresursseja ja suuremman budjetin. Tutkimuksen kohderyhmää rajattiin vielä FinFun Oy:n sisällä niin, että tutkimus kohdistettiin vain FinFun Oy:n Rukan, Tahkon ja Vuokatin osastojen palveluntuottajille. Tutkimuksen kohderyhmästä jätettiin pois Ukkohallan ja Paljakan FinFun Oy:n osastot, koska näissä toimipaikoissa on käytössä vain aluevaraamokäyttöliittymät.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus. Tutkimuksen perusjoukko oli yhteensä 401 palveluntuottajaa. Kyselylomake lähetettiin koko perusjoukolle. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin postitettua kirjekyselyä, koska arvioitiin että esim. sähköisesti toimitettu lomake voidaan kokea häiritsevänä ja helposti unohdettavana muiden sähköpostiviestien ”tulvassa”.

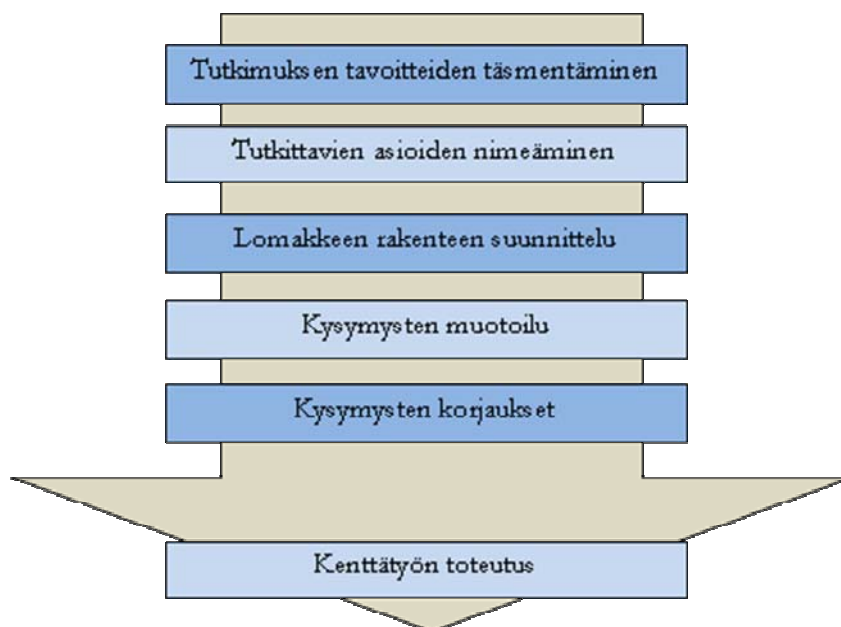
Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan prosentuaalisia ja lukumääräisiä vastauksia, joita taas voidaan kuvata riippuvuuksina ja ilmiöissä tapahtuneina muutoksina. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi myös siksi, että tutkimuksessa on käytettävissä riittävän suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2005, 16.)

Kirjekyselyn valintaan vaikuttivat myös seuraavat seikat:

- Kyselijä ei vaikuta läsnäolollaan eikä olemuksellaan vastauksiin.
- Kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä ja muodossa.
- Kyselyn kustannukset ovat edullisemmat kuin haastattelututkimuksessa.
- Tutkimus mahdollistaa laajan maantieteellisen alueen.
- Henkilöt tavoitetaan postitse paremmin kuin esim. haastatteluin.

- Vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastausajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Kyselylomake laadittiin mukaillen seuraavaa kuviota (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kirjekyselyn laatimisen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 71)

Kyselylomake (LIITE 2) laadittiin toimeksiantajan tarpeiden mukaan, eli vastaamaan tutkimusongelmaa. Kyselylomaketta suunniteltaessa tutustuttiin tutkimuksen vaatimaan kirjallisuuteen. Kaikki olennaiset käsitteet määriteltiin teoriataustassa. Kysymyslomakkeen kysymysten suunnittelu aloitettiin tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmentämisellä. Kysymykset muotoiltiin niin, että niillä saadaan tutkimuksessa halutut tiedot.

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa päätettiin tutkia asioita standardoidusti, tällöin kysymykset nimettiin ja muotoiltiin tarkasti etukäteen. Kysymykset myös esitettiin samalla tavalla ja samassa järjestyksessä jokaiselle tutkittavalle, jolloin tuloksista tulee vertailukelpoisia ja luotettavia. Helpot kysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun ns. taustakysymyksiksi, ja vaativammat kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun.

Kyselylomaketta tehtäessä otettiin huomioon lomakkeen pituus, ulkoasu, selkeys, vastaamisen houkuttelevuus ja että vastaaja tuntisi vastaamisen tärkeäksi. Kysymyksiä muotoiltaessa

kiinnitettiin huomio kysymysten lukumäärään, tarpeellisuuteen, kysymysten loogiseen etenemiseen, ymmärrettävyyteen ja objektiivisuuteen, jolloin kysymykset eivät johdattele vastaajaa.

Kysymyslomakkeessa käytettiin avoimia-, suljettuja (strukturoiduja)- ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin tutkittavien mielipiteitä ja kehittämistarpeita kysymyksestä riippuen. Avoimia kysymyksiä pantiin lomakkeeseen siksi, että suljetuissa kysymyksissä ei välttämättä ole osattu huomioida kaikkia mahdollisia vastauksia/ mielipiteitä. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi, joista vastaaja ympyröi itseään parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tällöin vastaaminen ei vie kovin paljon aikaa eikä vaivaa. Suljetuissa kysymyksissä kysymykset ymmärretään harvemmin väärin, kuin avoimissa kysymyksissä. Kun vastaajille tarjottiin useampia eri vastausvaihtoehtoja, heidän oli helpompi antaa myös moittivia ja arvostelevia vastauksia. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehtoista oli annettu valmiiksi, mutta osa/viimeinen vastausvaihtoehto oli laitettu avoimeksi. Lomakkeeseen laitettiin sekamuotoisia kysymyksiä siksi, että vastaajilla oli mahdollisuus antaa kommenttejaan myös sellaisista asioista, joita ei kyselylomakkeessa välttämättä ollut ollenkaan kysytty.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä lomake testattiin. Lomakkeen testauksessa otettiin huomioon se, että kysymykset ymmärretään oikein, kysymysten järjestys oli oikea, avointen kysymysten vastauksille oli riittävästi tilaa ja kysymysten kokonaismäärä oli sopiva. Kyselylomakkeeseen tehtiin kaikki tarvittavat korjaukset ennen lomakkeen postitusta.

Kyselylomake lähetettiin 28.1.2008 maanantaina yhteensä 401 tutkittavalle, joilla oli voimassaoleva sopimus FinFun Oy:n kanssa. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin myös saatekirje (LIITE 1), jossa kerrottiin vastaajille tutkimuksen tarkoitus ja samalla pyrittiin saamaan vastaaja vakuuttuneeksi tutkimuksesta ja siihen osallistumisen tärkeydestä. Vastausten luottamuksellisuutta painotettiin. Saatekirjeeseen pantiin tutkijoiden yhteystiedot, jotta vastaajat voivat tarvittaessa kysyä neuvoa lomakkeen täyttämiseksi. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin palautuskirjekuori, jonka postimaksu oli maksettu ja jossa oli valmiiksi palautusosoite. Kyselylomake postitettiin vastaajan kannalta suotuisaan aikaan, jotta vastausprosentti tulisi korkeammaksi. Kyselylomakkeen palautuspäivä oli 8.2.2008 perjantaina, eli vastausaikaa annettiin 10 vuorokautta. Lomakkeita palautui vielä annetun palautuspäivämäärän jälkeen

paljon, mutta ne hyväksyttiin normaalisti mukaan tutkimukseen. Kyselylomakkeilla saadut vastaukset käsiteltiin SPSS- tilasto-ohjelmalla.

5.3 Tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksen onnistuminen varmistettiin kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset huomioimalla. Kysymykset laadittiin niin, että tutkimuksella mitataan sitä mitä oli tarkoituskin selvittää (**validiteetti**). Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti, jotta ne kattavat koko tutkimusongelman. Myös saatu korkea vastausprosentti edesauttoi validin tutkimuksen toteutumista.

Koko tutkimuksen tekemisen ajan otettiin huomioon tutkimuksen luotettavuus (**reliabiliteetti**), eli tutkimuksen tarkkuus ja kriittisyys, jolloin tutkimustulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin myös sillä, että kyselylomake lähetettiin koko perusjoukolle.

Tutkimuslomake laadittiin puolueettomasti (**objektiivisesti**), jolloin tutkimustulokset eivät ole riippuvaisia tutkimuksen tekijöistä. Standardoidulla ja validilla mittarilla suoritetuilla lomakkeilla ei voi johdatella vastaajia valitsemaan vastausvaihtoja. Tutkimusta tehtäessä otettiin huomioon tutkimuksen tehokkuus ja taloudellisuus, jotta sen hyöty ja kustannukset ovat toimeksiantajalle oikeassa suhteessa. Tutkimuksen mukana lähetetyllä saatteella varmistettiin tutkimuksen avoimuus. Saatteessa selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja se ettei kenenkään yksityisyyttä vaaranneta, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tuloksista.

Tutkimus on toimeksiantajalle hyödyllinen ja käyttökelpoinen (**relevantti**). Tutkimus suunnattiin tärkeille ongelma-alueille, joihin tutkimuksella pyritään löytämään ne osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä. Lomakkeen relevanttius on punnittu tarkoin, ettei kyselylomake sisällä turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on minimaalinen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kirjekyselyllä vastaajia pyydettiin arvioimaan FinFun Oy:n tämänhetkistä toiminnallista ja teknistä laatua, palveluympäristöä, varausjärjestelmän toimivuutta, odotuksia ja kokemuksia saamastaan palvelusta ja yleistä mielikuvaa yhdistyneestä FinFun Lomarengas Oy:stä.

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 401 palveluntuottajalle, joilla on voimassaoleva majoitusvälityssopimus FinFun Oy:n kanssa. Rukalle kyselylomakkeita lähetettiin 298 kappaletta, Tahkolle 17 kappaletta ja Vuokattiin 86 kappaletta. Kyselylomakkeita palautui yhteensä 174 kappaletta. Rukan välitysalueelta täytettyjä kyselylomakkeita palautui 125 kappaletta, Tahkon välitysalueelta 8 kappaletta ja Vuokatin välitysalueelta 41 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 43 %. Postitetuissa kirjekyselyissä vastausprosentti jää yleensä 20 - 50 %:iin, joten tehty kirjekysely onnistui tässä suhteessa keskivertoa paremmin.

Strukturoitujen kysymysten vastaukset käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla, avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset käsiteltiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Tulokset esitetään graafisesti pylväs-, palkki- ja ympyrädiagrammien avulla prosenttilukuineen. Kuvioiden prosenttiluvut ovat laskettu kuhunkin kysymykseen vastanneiden lukumäärästä. Graafisissa kuvioissa *n* tarkoittaa kuhunkin kysymykseen vastanneiden lukumäärää, *ka* tarkoittaa ilmoitettujen vastausten keskiarvoa. Muuttujien frekvenssijakaumat ovat liitteessä kolme, ristiintaulukoinnit sekä testien tulokset liitteessä neljä ja avointen kysymysten kaikki vastaukset ovat liitteessä viisi, siinä muodossa, jossa vastaukset ovat annettu.

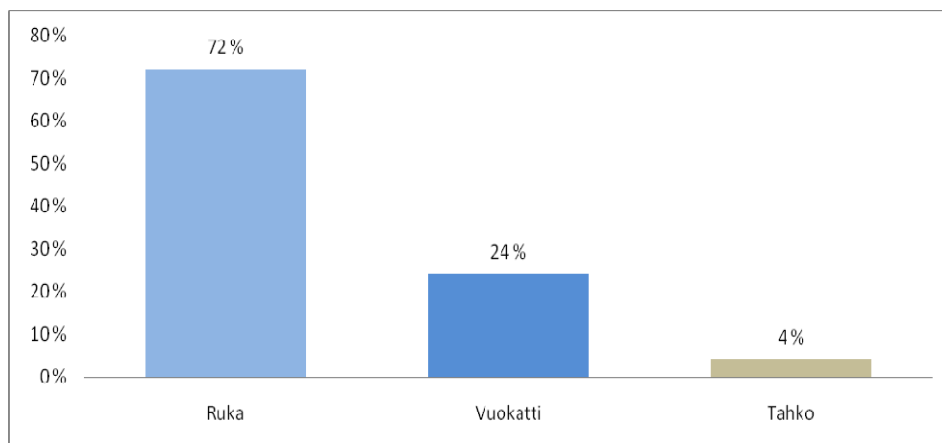
Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla. Tällä testillä selvitettiin onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Muuttujien välistä riippuvuutta kuvataan *p*-arvolla. Riippuvuus määräytyy seuraavasti:

$p \leq 0,001$	riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä
$0,01 < p \leq 0,05$	riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä. (Heikkilä 2005, 195.)

Muuttujien välisiä tilastollisia eroja testattiin keskiarvotestein. Näillä testeillä verrattiin tuloksista saatuja keskiarvoja toisiinsa. Keskiarvojen vertailemiseen käytettiin ei-parametrisiä testejä Kruskal Wallisia ja Wilcoxonin.

6.1 Taustatiedot

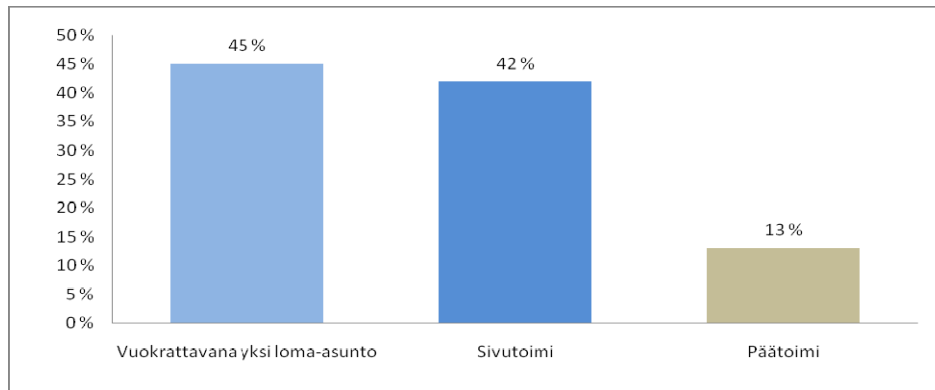
Vastaajia pyydettiin kertomaan, millä välitysalueella heidän loma-asuntonsa sijaitsevat. Kaikilla vastanneilla loma-asunto/-asunnot sijaitsivat vain yhdellä välitysalueella, joko Rukalla, Tahkolla tai Vuokatissa. Vastanneista 72 %:lla loma-asunto sijaitsi Rukan välitysalueella, 24 %:lla Vuokatin välitysalueella ja 4 %:lla Tahkon välitysalueella (Kuvio 10.).



Kuvio 10. Välitysalue (n=174)

Loma-asunnon vuokraus

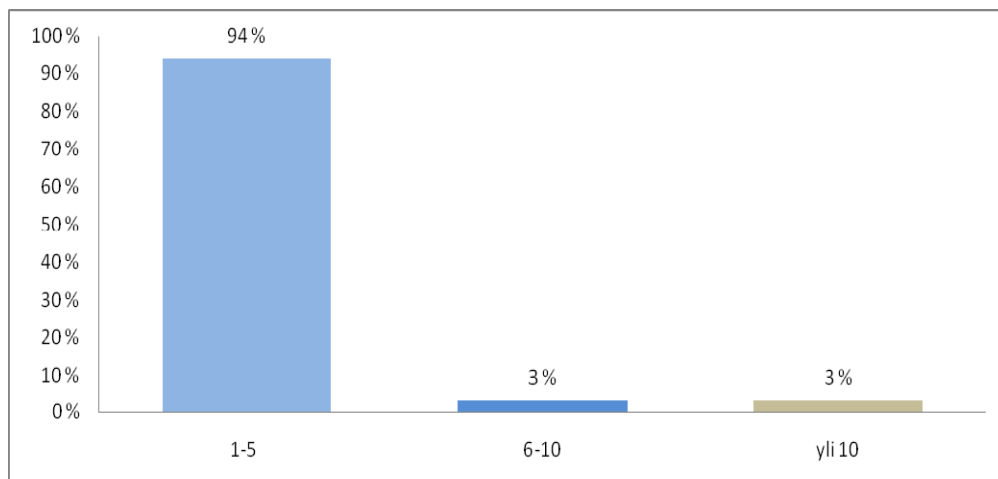
Vastaajista lähes puolet kertoi vuokraavansa yhtä omassa käytössä olevaa loma-asuntoa, 42 %:lla loma-asunnon vuokraus oli sivutoimista ja vain 13 %:lla se oli päätoimista (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Loma-asunnon vuokrauksen ammattimaisuus (n=173)

Loma-asuntojen määrä

FinFun Oy:n asiakaskunta koostuu melko pienistä toimijoista ja yksityisistä mökin omistajista. Palveluntuottajista 94 %:lla oli FinFun Oy:n kautta vuokratyössä yhdestä viiteen loma-asuntoa ja 6 %:lla palveluntuottajista loma-asuntoja oli FinFun Oy:n kautta vuokratyössä kuusi tai enemmän (Kuvio 12.).

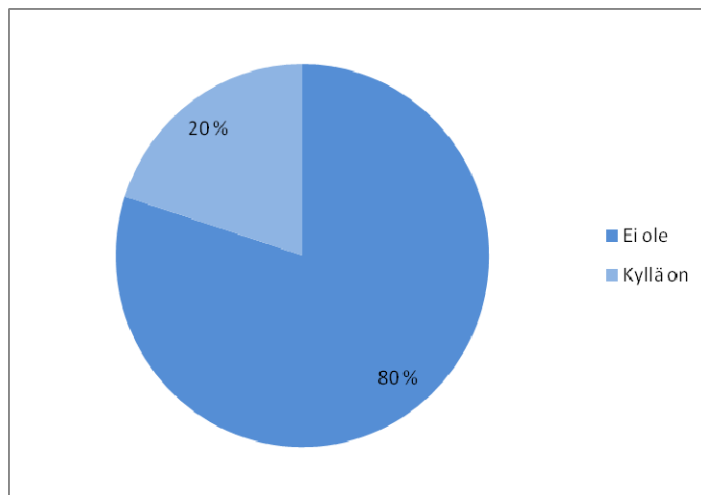


Kuvio 12. FinFunin kautta olevien loma-asuntojen määrä (n=174)

Samanaikainen välityssopimus

Vastaajista 80 % ilmoitti, ettei heillä ollut samanaikaisesti voimassa olevaa välityssopimusta muiden välittäjien kanssa. 20 %:lla vastanneista oli samanaikainen välityssopimus jonkun muun toimijan kanssa. Kaikki heistä eivät kuitenkaan maininneet, minkä, kenen kanssa heillä oli samanaikainen välityssopimus.

Rukan välitysalueella muita samanaikaisia välityssopimuksia oli useimmin tehty Pro Loma Oy:n (10 kpl) ja Rukan Lomapalvelu Oy:n (4 kpl) kanssa (LIITE 5). Tahkon alueen vastaajista yhdellä oli samanaikainen välityssopimus Tahko 24/7:n kanssa. Vuokatissa muita samanaikaisia välityssopimuksia oli Ready To Go:n (4 kpl) kanssa (Kuvio 13.).



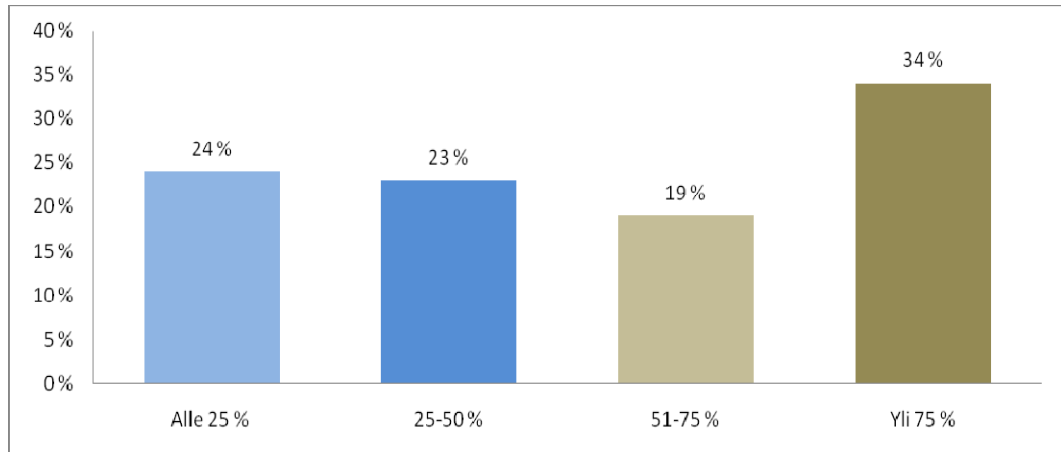
Kuvio 13. Samanaikainen välityssopimus muun välittäjän kanssa (n=173)

Riippuvuuksia testattaessa saatiin selville, ettei välitysalueella ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, onko palveluntuottajalla samanaikainen välityssopimuksia muun välittäjän kanssa ($p=0,681$).

Myynnin osuus

FinFun Oy:n kautta tulleen myynnin osuus oli jakautunut melko tasaisesti. 34 % vastaajista arvioi FinFun Oy:n myynnin osuudeksi yli 75 % koko loma-asuntojen myynnistä. Melkein viidenosa vastaajista arvioi FinFun Oy:n myynnin osuuden jäävän väliin 51 - 75 % ja

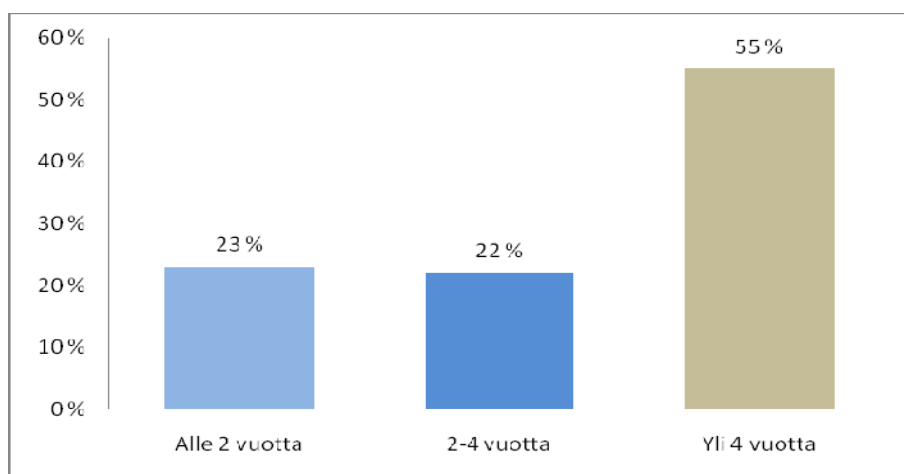
yhteensä lähes puolet vastaajista arvioi, että FinFun Oy:n myynnin osuus on enintään 50 % koko myynnistä (Kuvio 14.).



Kuvio 14. FinFun myynnin osuus koko myynnistä (n=168)

Asiakkuuden kesto

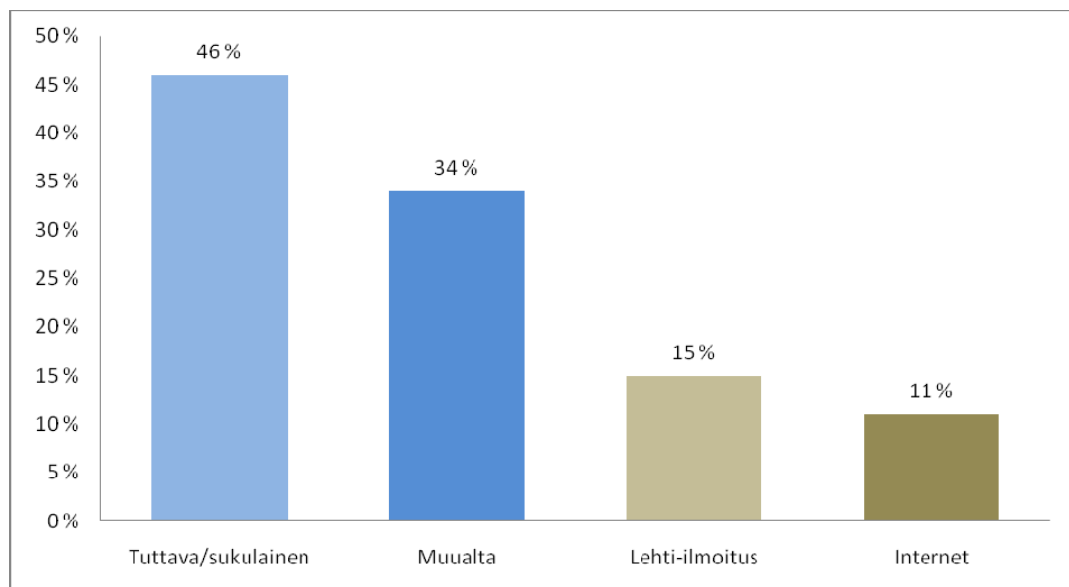
FinFun Oy:n asiakasryhmä koostuu pitkistä asiakassuhteista. Vastaajista 55 %:lla on ollut jatkuva välityssopimus FinFun Oy:n kanssa yli neljä vuotta. 23 %:lla vastaajista jatkuva välityssopimus oli ollut alle kaksi vuotta. 22 %:lla vastaajista jatkuva välityssopimus oli ollut kahdesta neljään vuoteen. Asiakassuhteiden kestoon ja sopimuksen pituuteen vaikuttaa mm. alueiden vanhojen välityssopimusten siirtyminen FinFun Oy:lle sen jälkeen, kun se oli perustettu (Matka Vuokatti, Matka-Ruka yms.)(Kuvio 15.).



Kuvio 15. Jatkuva välityssopimus (n=174)

6.2 Asiakkuuteen liittyvät seikat

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä he ovat saaneet tiedon FinFun Oy:n välityspalvelusta. Jokainen kysymykseen vastanneista sai halutessaan valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastauksia saatiin yhteensä 181 kappaletta. Vastanneista 46 % oli saanut tiedon välityspalvelusta tuttavalta, sukulaiselta. Tietoa välityspalvelun saatavuudesta oli saatu jonkin verran myös lehti-ilmoituksista (15 %) ja Internetistä (11 %). Vastanneista 34 % oli saanut tiedon FinFun Oy:n välityspalvelusta jostain muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Vastaajat olivat saaneet tiedon useimmin välityssopimuksen siirtyessä edelliseltä välityspalveluntuottajalta FinFun Oy:lle, kun se perustettiin (9 kpl) tai vastaavasti lomahuoneiston edelliseltä omistajalta (7 kpl) (LIITE 5). Kaikki vastaajat, jotka olivat valinneet muualta, mistä -vaihtoehdon, eivät kertoneet, mistä he olivat saaneet tiedon FinFun Oy:n välityspalvelusta (Kuvio 16.).

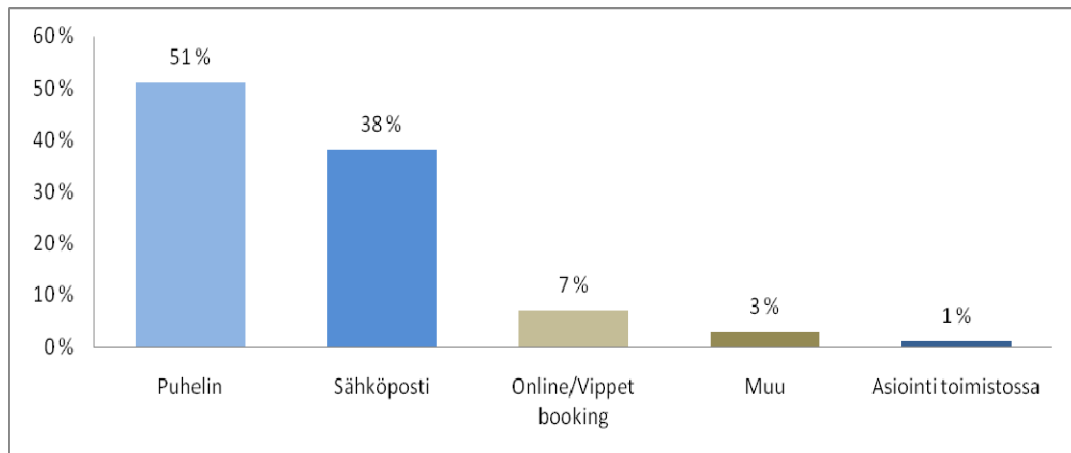


Kuvio 16. Tieto välityspalvelusta

Ilmoituskeino omista varauksista

Vastaajista 51 % ilmoitti omista varauksista puhelimitse, 38 % sähköpostitse ja 7 % Vippet bookingin tai Onlinen kautta. Vastaajista 3 % ilmoitti omat varauksensa jotenkin muuten, kuin annetuilla vaihtoehdoilla, useimmiten Faxilla (5 kpl) tai omaliittymällä (1 kpl) (LIITE 5).

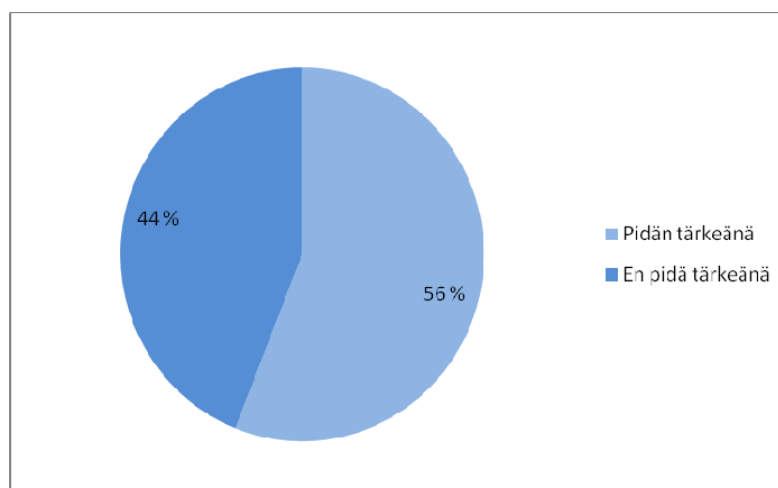
Vain yksi prosentti palveluntuottajista ilmoitti omat varauksensa asioimalla FinFun Oy:n toimistossa (Kuvio 17.).



Kuvio 17. Tavanomaisin ilmoituskeino omista varauksista (n=174)

Tutun asiakaspalvelijan tärkeys

Vastaajista 56 % piti tärkeänä, että heitä palvelisi aina sama tuttu asiakaspalvelija ja 44 % vastaajista ei pitänyt tätä asiaa tärkeänä (Kuvio 18.).



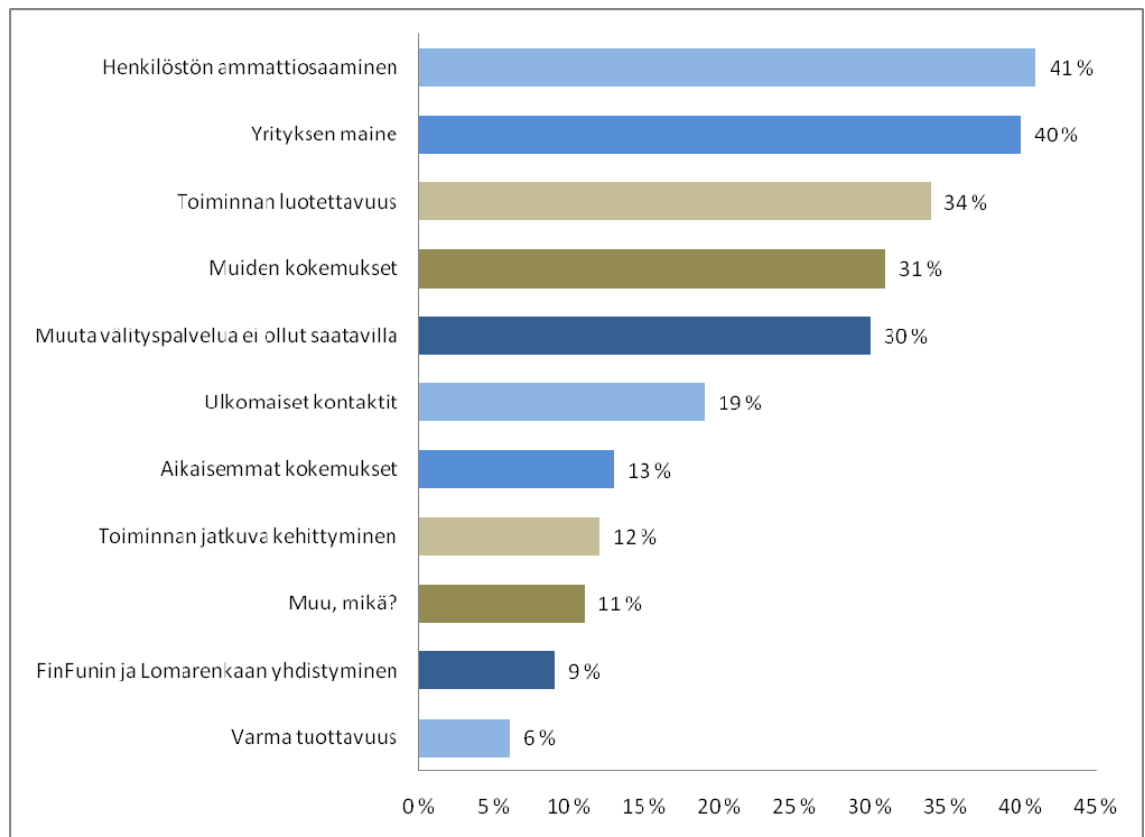
Kuvio 18. Saman tutun asiakaspalvelijan tärkeys palvelutilanteessa (n=169)

Riippuvuuksia testattaessa saatiin selville, ettei välityssopimuksen kestolla ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, pidettiinkö tuttua asiakaspalvelijaa tärkeänä ($p=0,687$).

6.3 Tärkeimmät tekijät välityspalvelun valintaan

Vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme tekijää, jotka he ovat kokeneet tärkeimpinä valitessaan FinFun Oy:n välityspalvelun. Vaihtoehtoihin saatiin vastauksia yhteensä 426 kappaletta.

Noin 40 % vastaajista oli nostanut tärkeimmäksi tekijäksi välityspalvelun valinnassa henkilöstön ammattiosaamisen ja yrityksen maineen. Lähes 30 % vastaajista valitsi välityspalvelun toiminnan luotettavuuden, muiden kokemusten ja muun välityspalvelun puuttumisen vuoksi. 19 % vastaajista oli valinnut FinFun Oy:n välitystoiminnan sen ulkomaisten kontaktien ansiosta. Lisäksi 11 % (19 kpl) vastaajista valitsi muun, kuin jonkin annetuista vaihtoehtoista. Tärkeimmiksi muiksi syiksi nousivat mm. yrityksen näkyvyys (2 kpl), markkina-asema (3 kpl) ja tulon lisääntyminen (2 kpl) (LIITE 5). Vain 6 %:lle vastaajista toiminnan valitsemisen perusteena oli varma tuottavuus (Kuvio 19.).

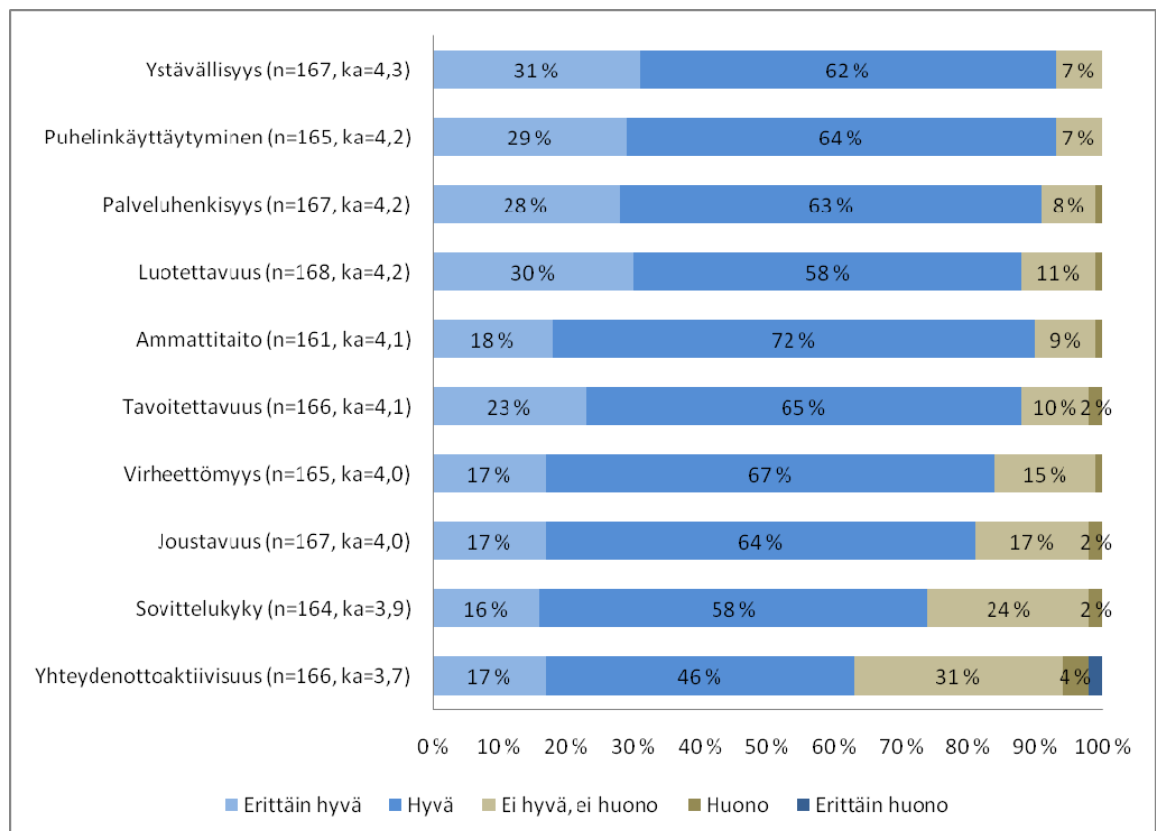


Kuvio 19. Välityspalvelun valintaan vaikuttaneet tekijät

6.4 Toiminnallinen laatu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan myyntihenkilöstön toiminnallisen laadun nykyistä tasoa asteikolla: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä, ei huono, 2=huono, 1=erittäin huono. Vastauksen keskiarvot tulivat välille 3,7 - 4,3.

Noin 90 % vastaajista piti myyntihenkilöstön ystävällisyyttä, puhelinkäyttäytymistä, palveluhenkisyttä, luotettavuutta ja ammattitaitoa erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 85 % vastaajista piti erittäin hyvänä tai hyvänä myyntihenkilöstön tavoitettavuutta, virheettömyyttä ja joustavuutta. Myyntihenkilöstön sovittelukykyä piti erittäin hyvänä tai hyvänä yhteensä 74 % vastaajista, kun taas vastaavasti 24 % vastaajista piti tätä keskinkertaisena. 63 % vastaajista piti yhteydenottoaktiivisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä, kun taas 6 % vastaajista piti tätä huonona tai erittäin huonona ja kolmasosa sitä piti keskinkertaisena (Kuvio 20.).



Kuvio 20. Myyntihenkilöstön toiminnallinen laatu

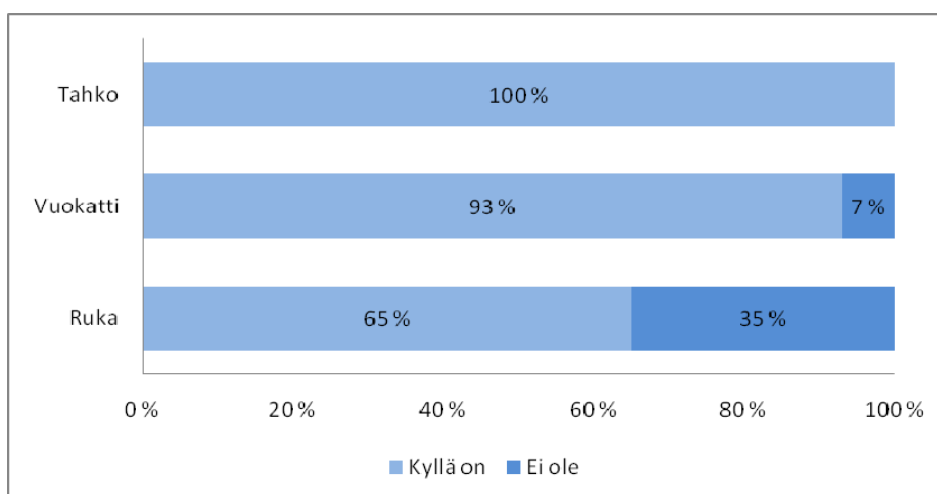
Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, miten he haluaisivat henkilöstön toiminnallisen laadun kehittyvän jatkossa. **Rukan** välitysalueen vastaajien (36 kpl) mielestä toiminnallista laatua voitaisiin kehittää muun muassa seuraavien keskeisimpien ehdotusten mukaan (LIITE 5): lisäämällä myyntiä ja markkinointia (8 kpl), nimeämällä henkilökohtainen yhteyshenkilö (7 kpl), pidentämällä aukioloaikoja ja lisäämällä puhelinpäivystystä (6 kpl).

Tahkon välitysalueen vastaajien (3 kpl) mielestä toiminnallista laatua tulisi kehittää ulkomaisia verkostoja lisäämällä (1 kpl), kausi- ja vuosivuokraus -toimintaa kehittämällä (1 kpl). Lisäksi erään vastaajan mukaan Tahkon henkilöstö toimii hyvin (1 kpl).

Vuokatin välitysalueen vastaajat (11 kpl) antoivat 10 kpl erilaista kehitysehdotusta myynti- henkilöstön toiminnallisen laadun parantamiseksi, joita olivat muun muassa seuraavat asiat: lisäämällä myyjien tutustumisvierailuja myytävissä kohteissa (2 kpl), lisäämällä puhelinpäivystystä iltaisin ja viikonloppuisin (1kp) ja pitämällä yhteyttä palveluntuottajiin 1-2 kertaa vuodessa (1 kpl).

6.5 Kokemusta palveluympäristöstä

Kaikilla Tahkon välitysalueen vastaajilla oli kokemusta alueensa toimiston palveluympäristöstä. Vuokatin välitysalueen vastaajista 93 %:lla ja Rukan välitysalueen vastaajista 65 %:lla oli kokemusta alueensa toimiston palveluympäristöstä. (Kuvio 21.).



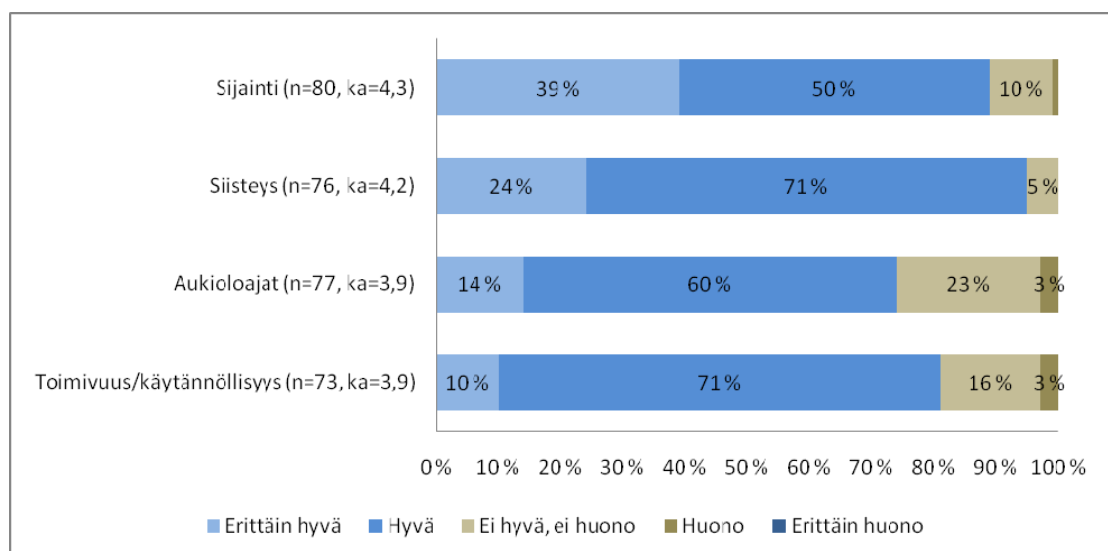
Kuvio 21. Palveluntuottajien kokemus toimiston palveluympäristöstä (n=174)

Riippuvuuksia testattaessa saatiin selville, että välitysalueella oli tilastollisesti erittäin merkitsevää vaikutusta siihen, oliko palveluntuottajilla kokemusta alueensa palveluympäristöstä ($p=0,000$). Ruka poikkesi tilastollisesti merkitsevästi muista siten, että sillä oli kaikkein vähiten palveluntuottajia, joilla oli kokemusta alueensa välitystoimiston palveluntuottajista.

6.6 Toimiston palveluympäristö

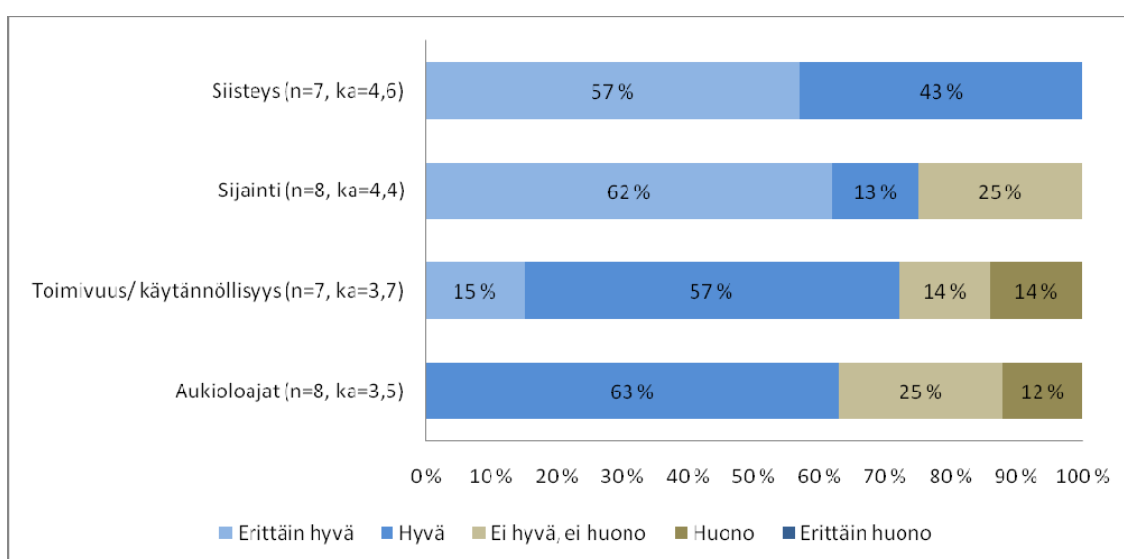
Vastaajia pyydettiin arvioimaan toimiston palveluympäristöä asteikolla: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä, ei huono, 2=huono, 1=erittäin huono. Kysymykseen vastasivat ne vastaajat, joilla oli kokemusta alueensa välitystoimiston palveluympäristöstä.

Rukan välitysalueen toimiston palveluympäristön arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,9 – 4,3. Vastaajista noin 90 % piti toimiston sijaintia ja siisteyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Sijaintia erittäin hyvänä piti jopa lähes 40 % vastaajista. 74 % vastaajista piti toimiston aukioloaikoja erittäin hyvänä tai hyvänä, kun taas 3 % vastaajista piti aukioloaikoja huonoina. Toimiston toimivuutta/käytännöllisyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä piti 81 % vastaajista, kun taas vastaavasti 3 % vastaajista piti tätä huonona (Kuvio 22.).



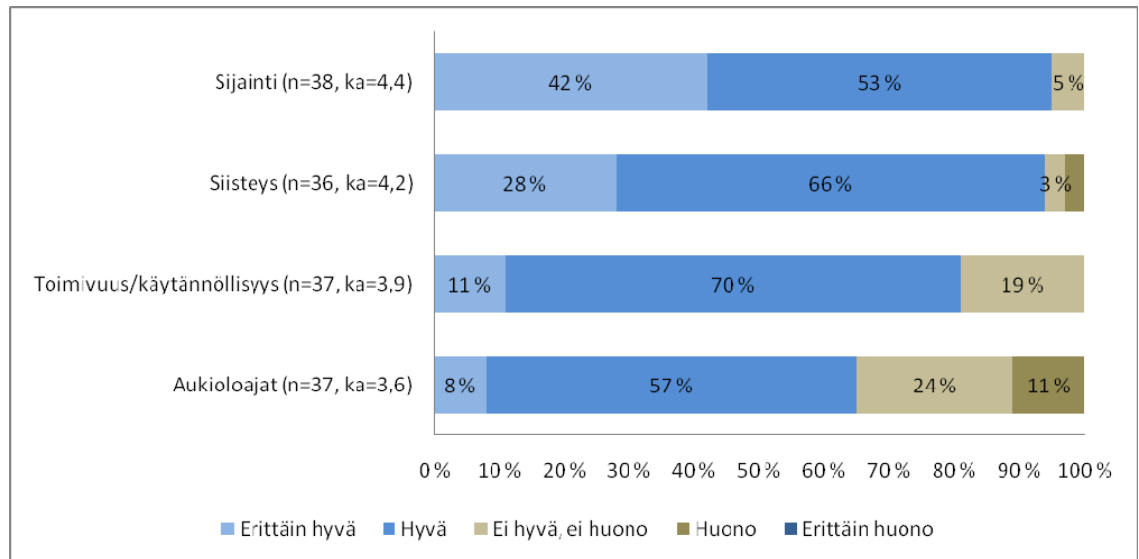
Kuvio 22. Rukan toimiston palveluympäristö

Tahkon välitysalueen toimiston palveluympäristön arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,5 – 4,6. Tahkon välitysalueen kaikki vastaajat pitivät toimiston siisteyttä erittäin hyvänä tai hyvänä, erittäin hyvänä sitä piti lähes 60 % vastaajista. Yhteensä 75 % vastaajista piti toimiston sijaintia erittäin hyvänä tai hyvänä, näistä erittäin hyvänä sitä piti yli 60 % vastaajista. Toimiston toimivuus/käytännöllisyys jakoi jo enemmän mielipiteitä. Vain 15 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä toimiston toimivuuteen/käytännöllisyyteen, kun taas 14 % vastaajista piti toimivuutta/käytännöllisyyttä huonona. 63 % vastaajista piti toimiston aukioloaikaa hyvänä, kun taas 12 % vastaajista piti aukioloaikoja huonoina (Kuvio 23.).



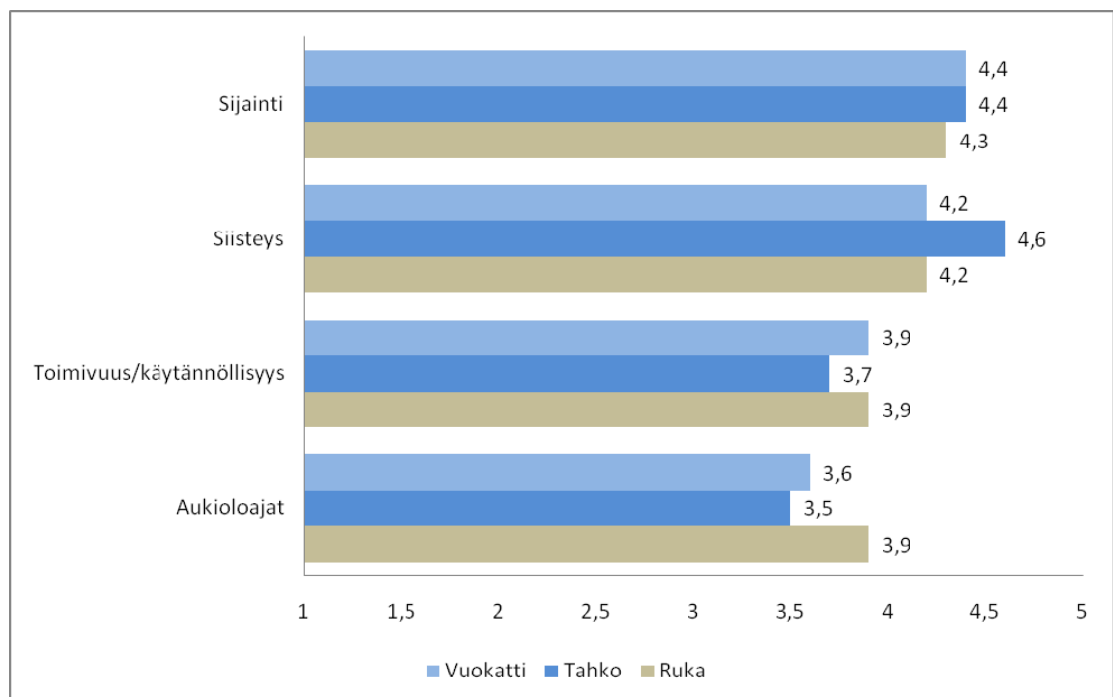
Kuvio 23. Tahkon toimiston palveluympäristö

Vuokatin välitysalueen toimiston palveluympäristön arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,6 – 4,4. Yhteensä 95 % vastaajista piti toimiston sijaintia joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Toimiston siisteyttä piti erittäin hyvänä tai hyvänä yhteensä 94 % vastaajista. Noin 10 % vastaajista piti toimiston toimivuutta/käytännöllisyyttä ja aukioloaikoja erittäin hyvänä, kun taas vastaavasti 11 % vastaajista piti aukioloaikoja huonona (Kuvio 24.).



Kuvio 24. Vuokatin toimiston palveluympäristö

Palveluympäristön keskiarvoja vertailtaessa välitysalueittain keskiarvotesteillä saatiin selville, ettei välitysalueella ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, millaisena vastaajat pitivät välitysalueensa toimiston sijaintia ($p=0,683$), siisteyttä ($p=0,163$), toimivuutta/käytännöllisyyttä ($p=0,908$) ja aukioloaikoja ($p=0,237$). Välitysalueittain keskiarvot eivät siis eronneet toisistaan tilastollisesti merkitsevästi (Kuvio 25.).

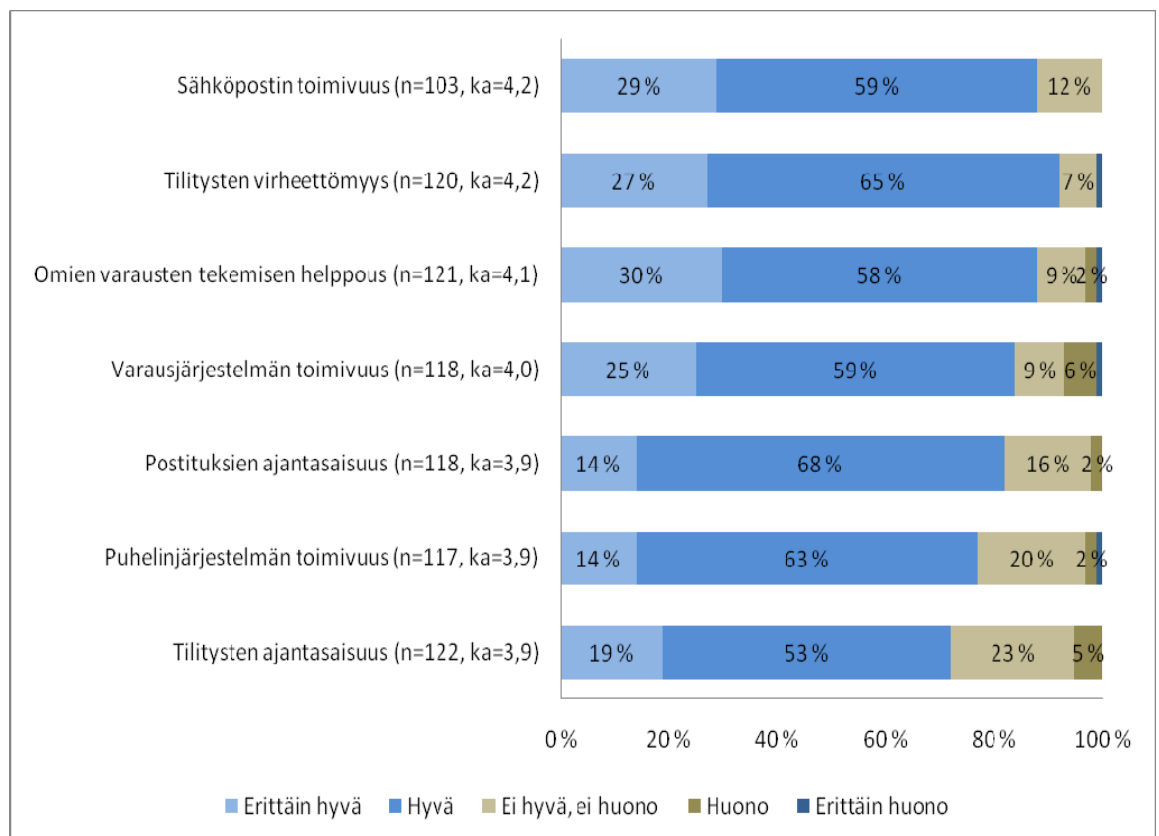


Kuvio 25. Toimistojen palveluympäristöjen keskiarvot

6.7 Toimiston teknisen laadun taso

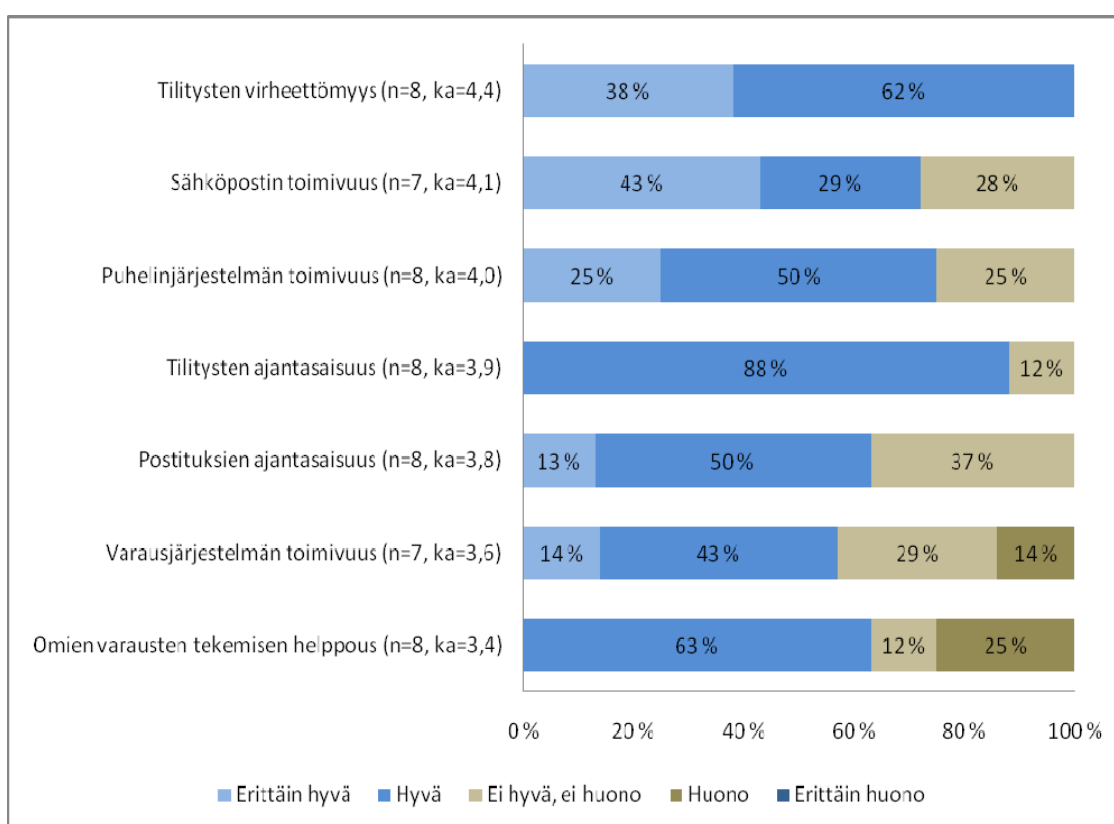
Vastaajia pyydettiin arvioimaan välitysalueensa toimiston teknisen laadun nykyistä tasoa asteikolla: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä, ei huono, 2=huono, 1=erittäin huono.

Rukan välitysalueen toimiston teknisen laadun tason arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,9 – 4,2. Noin 90 % vastaajista piti sähköpostin toimivuutta ja tilitysten virheettömyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 85 % vastaajista piti omien varausten tekemisen helppoutta, varausjärjestelmän toimivuutta, postituksien ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 75 % vastaajista piti puhelinjärjestelmän toimivuutta ja tilitysten ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaavasti noin 20 % vastaajista piti puhelinjärjestelmän toimivuutta ja tilitysten ajantasaisuutta keskinkertaisina (Kuvio 26.).



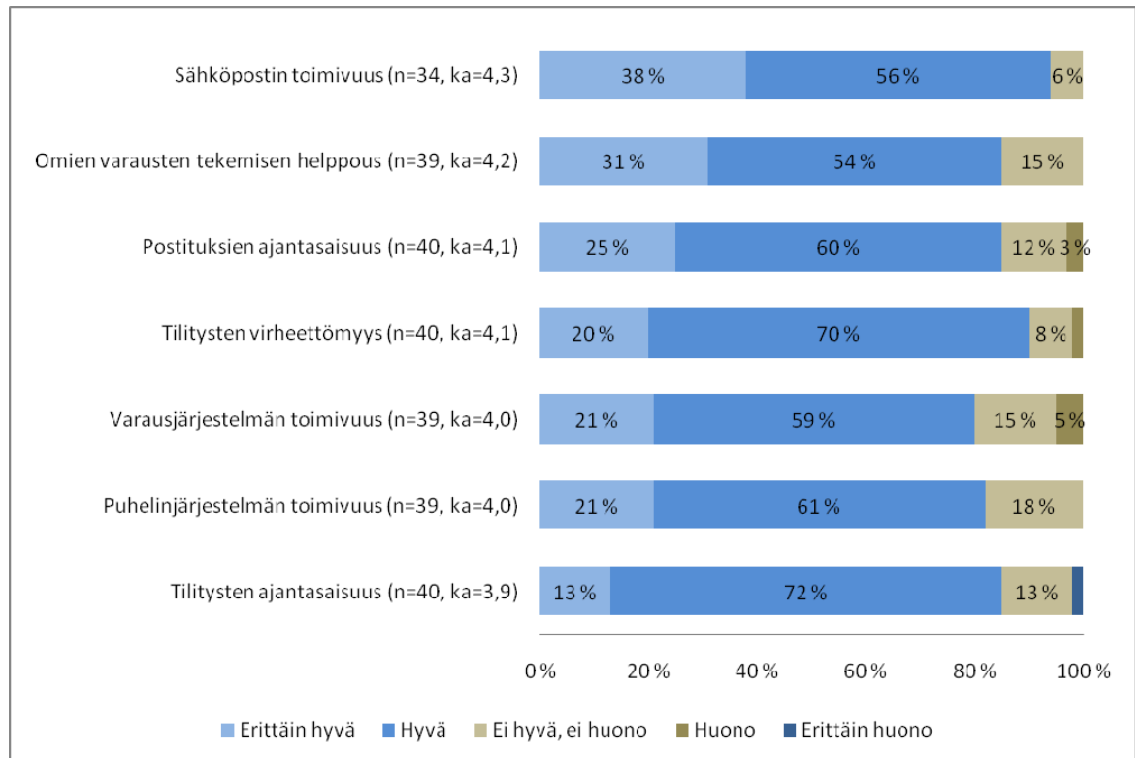
Kuvio 26. Rukan toimiston teknisen laadun taso

Tahkon välitysalueen toimiston teknisen laadun tason arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,4 – 4,4. Kaikki Tahkon välitysalueen vastaajat pitivät tilitysten virheettömyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä ja näistä jopa lähes 40 % sitä piti erittäin hyvänä. Noin 75 % vastaajista piti sähköpostin ja puhelinjärjestelmän toimivuutta erittäin hyvänä tai hyvänä, vastaavasti noin 25 % vastaajista piti näitä asioita keskinkertaisina. 88 % vastaajista piti tilitysten ajantasaisuutta hyvänä. Noin 60 % vastaajista arvioi postitusten ajantasaisuutta, varausjärjestelmän toimivuutta erittäin hyväksi tai hyväksi. 63 % vastaajista arvioi omien varausten tekemisen helpoksi. Ja vastaavasti 25 % vastaajista arvioi omien varausten tekemisen vaikeaksi (Kuvio 27.).



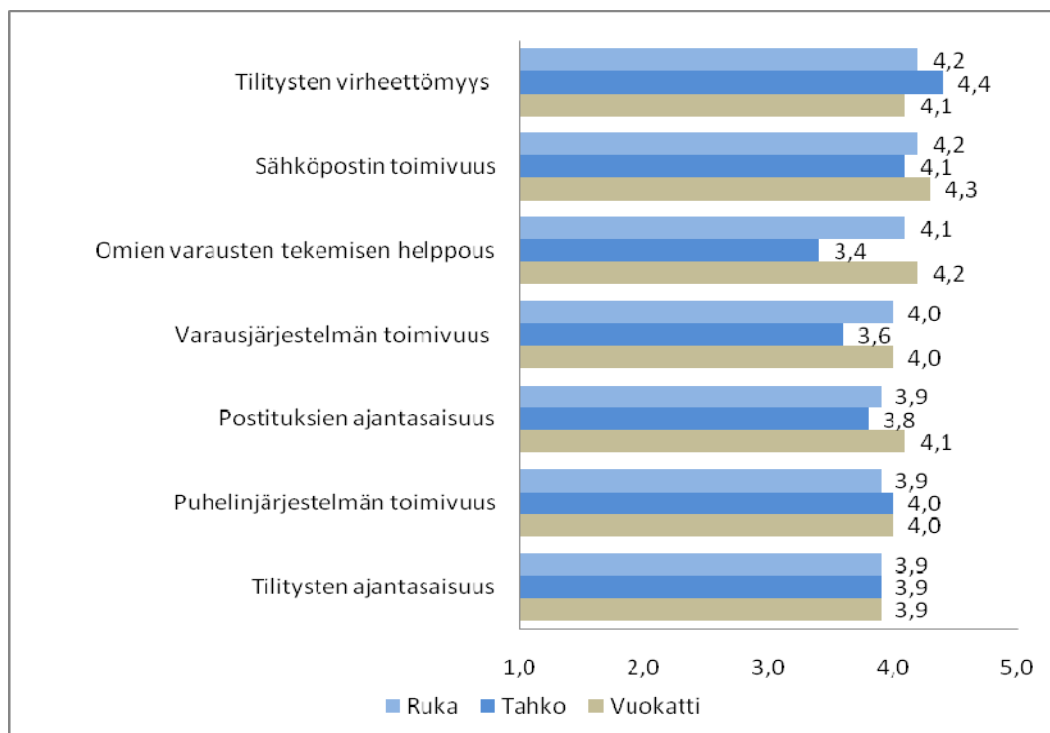
Kuvio 27. Tahkon toimiston teknisen laadun taso

Vuokatin välitysalueen toimiston teknisen laadun tason arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,9 – 4,3. Vastaajista 94 % piti sähköpostin toimivuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 85 % vastaajista piti omien varausten tekemisen helppoutta ja postitusten ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 90 % vastaajista piti tilitysten virheettömyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Lähes 85 % vastaajista piti varaus- ja puhelinjärjestelmän toimivuutta ja tilitysten ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä (Kuvio 28.).



Kuvio 28. Vuokatin toimiston teknisen laadun taso

Toimistojen teknisenlaadun keskiarvoja vertailtaessa välitysalueittain keskiarvotesteillä saatiin selville, ettei välitysalueella ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, millaisena vastaajat pitivät välitysalueensa varausjärjestelmän toimivuutta ($p=0,324$), omien varausten tekemisen helppoutta ($p=0,053$), puhelinjärjestelmän toimivuutta ($p=0,611$), sähköpostin toimivuutta ($p=0,491$), postitusten ajantasaisuutta ($p=0,234$), tilitysten ajantasaisuutta ($p=0,813$) ja tilitysten virheettömyyttä ($p=0,377$). Välitysalueittain keskiarvot eivät siis eronneet toisistaan tilastollisesti merkitsevästi (Kuvio 29.).



Kuvio 29. Teknisen laadun tason keskiarvot välitysalueittain

Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, miten he haluaisivat kehittää alueidensa toimistojen teknistä laatua.

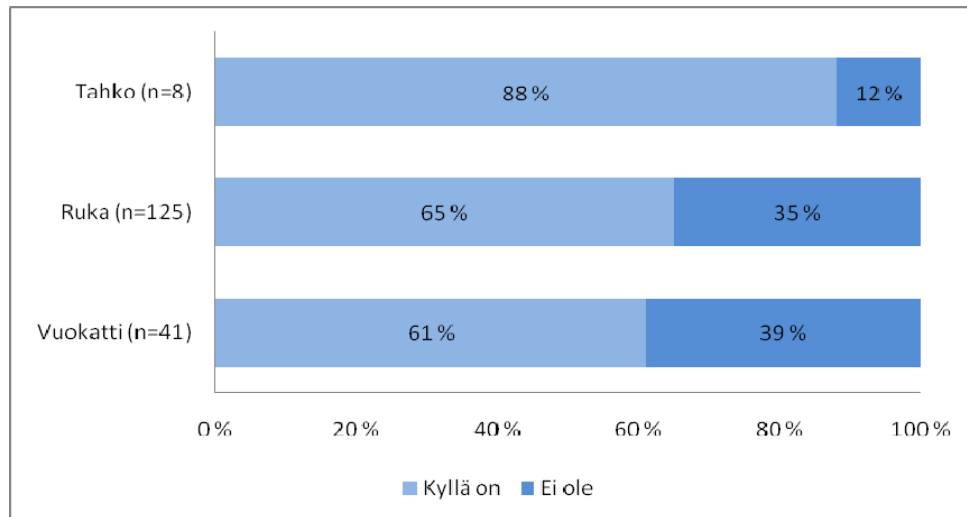
Rukan välitysalueen vastaajien (41 kpl) mukaan keskeisimmiksi kehitysehdotuksiksi nousivat seuraavat ideat (LIITE 5): ottamalla käyttöön ilmainen omistajakäyttöliittymä ja helpottamalla omien varausten tekemistä (10 kpl), selkeyttämällä ja tihentämällä tilityksiä (7 kpl) ja yhdistämällä Lomarengas Oy:n ja FinFun Oy:n järjestelmät (3 kpl).

Tahkon välitysalueen vastaajista vain yksi (1 kpl) oli vastannut tähän kysymykseen. Vastaaja nosti esille kehitysehdotuksen teknistä toimintaa ajatellen, joka oli seuraavanlainen: Online-järjestelmässä lomakohteet järjestäytyisivät haun mukaan (esim. hakukriteerien mukaan järjestelmä tarjoaisi ensin sopivimmat ja loppuun sopimattomimmat).

Vuokatin välitysalueen vastaajat (9 kpl) antoivat 6 kpl erilaista kehitysehdotusta teknisen laadun parantamiseksi, joita olivat muun muassa seuraavat asiat: lisäämällä Online-palveluun ominaisuuksia (4 kpl), lähettämällä vuoden lopussa yhteenveto myynneistä (1 kpl), vähentämällä kirjepostia (1 kpl) ja järjestämällä puhelinpäivystystä (1 kpl).

Internet-varausjärjestelmä

Tahkon alueen 88 %:lla vastaajista oli kokemusta Internet-varausjärjestelmästä. Vuokatin ja Rukan välitysaluiden vastaajista yli 60 %:lla oli kokemusta Internet-varausjärjestelmästä (Kuvio 30.).



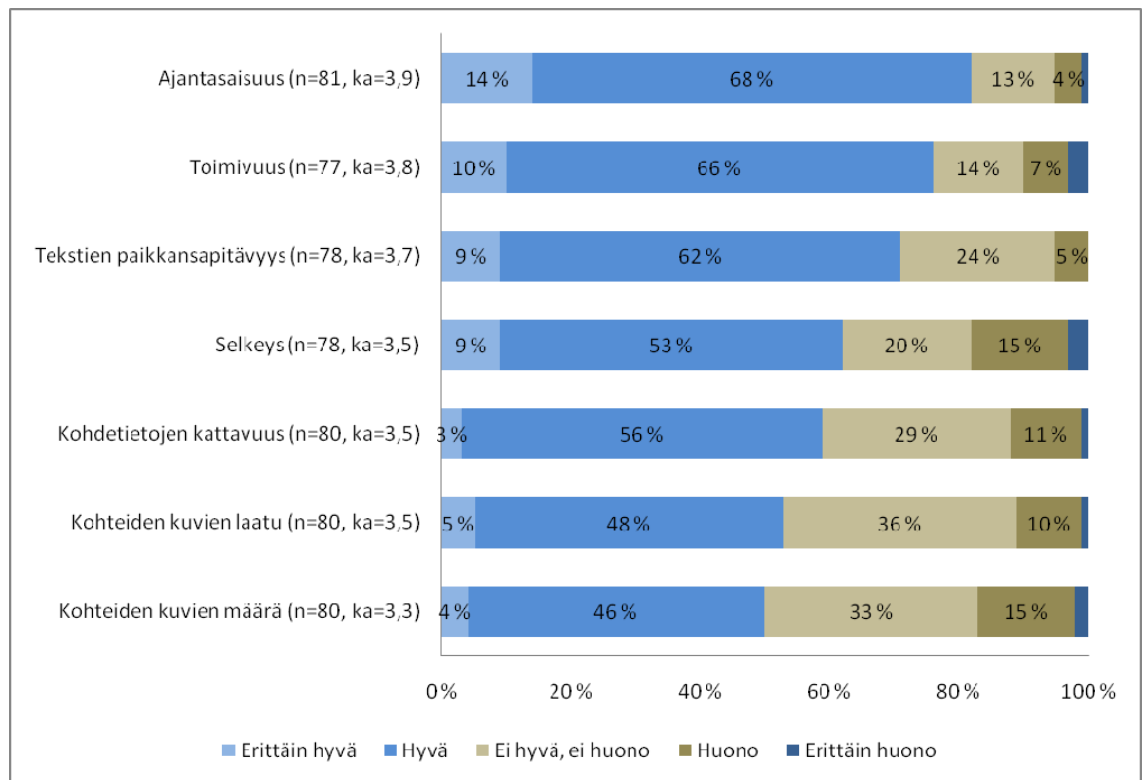
Kuvio 30. Kokemusta Internet-varausjärjestelmästä

Riippuvuuksia testattaessa saatiin selville, ettei välitysalueella ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, oliko palveluntuottajilla kokemusta Internet-varausjärjestelmästä ($p=0,355$).

Internet-varausjärjestelmän nykyinen taso

Vastaajia pyydettiin arvioimaan toimiston Internet-varausjärjestelmän nykyistä tasoa asteikolla: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä, ei huono, 2=huono, 1=erittäin huono. Kysymykseen vastasivat ne vastaajat, joilla oli kokemusta alueensa Internet-varausjärjestelmästä.

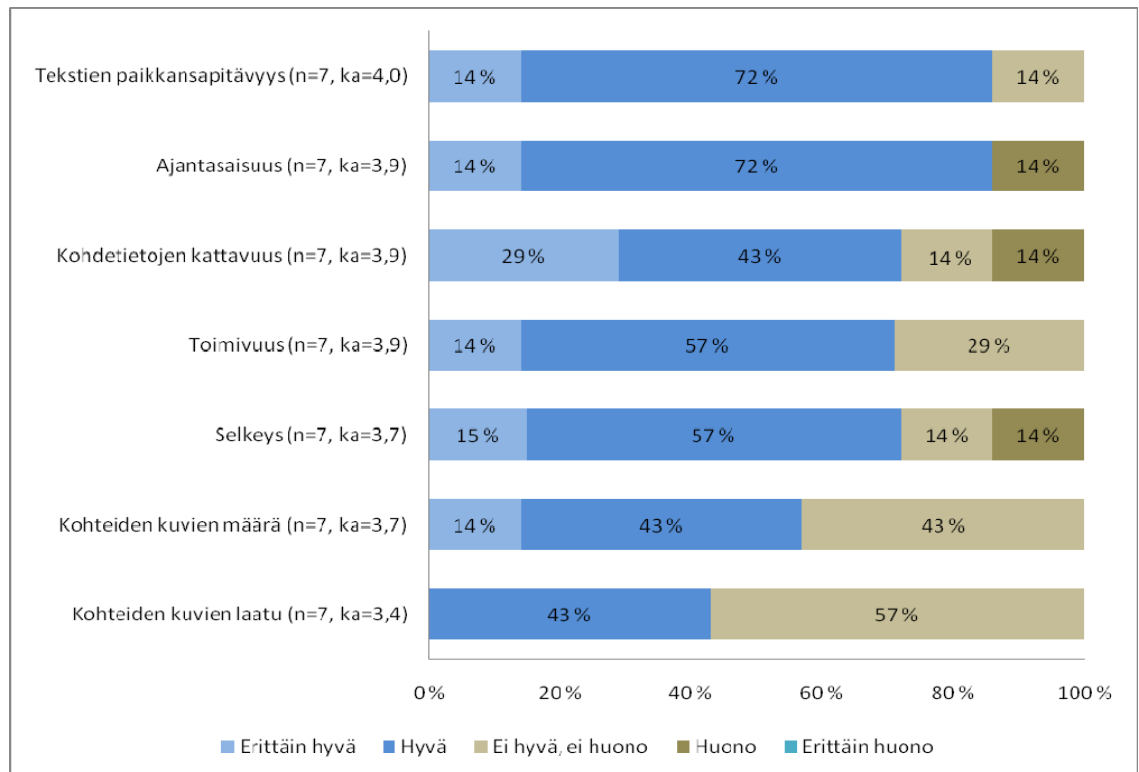
Rukan välitysalueen toimiston Internet-varausjärjestelmän arvioinnin keskiarvot tulivat 3,3 – 3,9 välille. 82 % vastaajista piti varausjärjestelmän ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. 76 % vastaajista piti Internet-varausjärjestelmän toimivuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajista 71 % piti tekstien paikkansapitävyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajista noin 60 % piti Internet-varausjärjestelmän selkeyttä ja kohdetietojen kattavuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 50 % vastaajista piti varausjärjestelmän kohteiden kuvien laatua ja määrää erittäin hyvänä tai hyvänä, kun vastaavasti noin 35 % vastaajista piti näitä asioita keskinkertaisina. Internet-varausjärjestelmän selkeyttä ja kohteiden kuvien määrää huonona piti 15 % vastaajista (Kuvio 31.).



Kuvio 31. Rukan välitysalueen kokemus Internet-varausjärjestelmästä

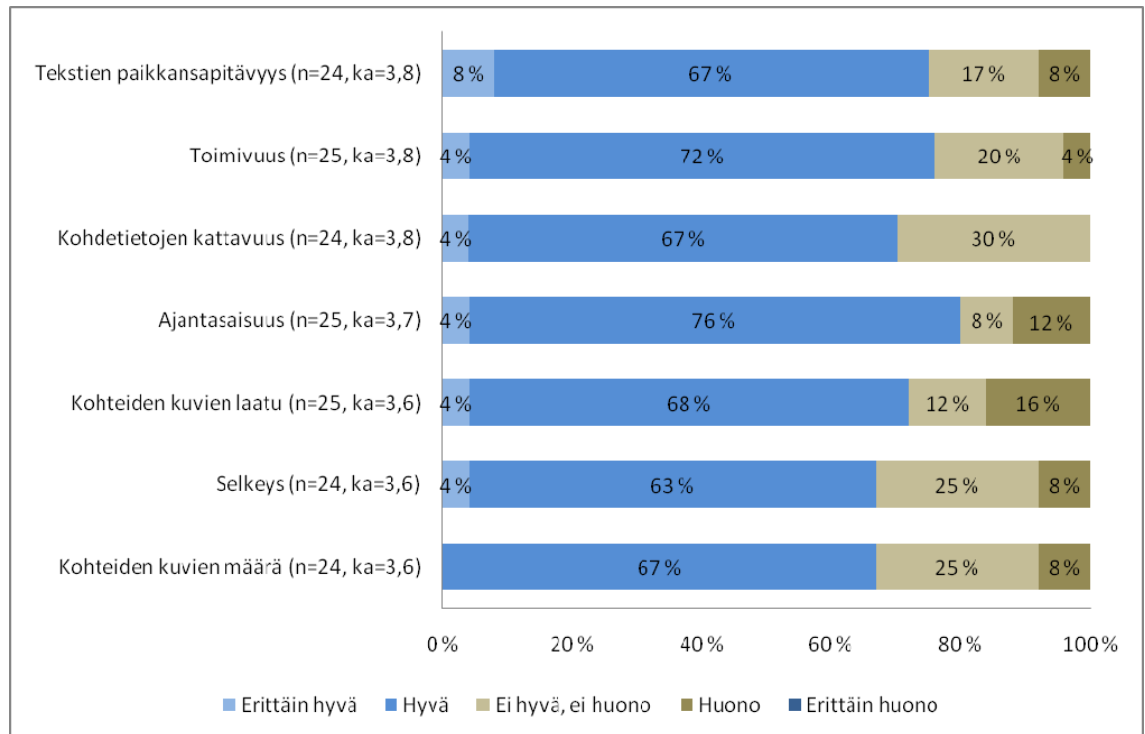
Tahkon välitysalueen toimiston Internet-varausjärjestelmän arvioinnin keskiarvot tulivat välille 3,4 – 4,0. Vastaajista 86 % piti Internet-varausjärjestelmän tekstien paikkansapitävyyttä ja ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 70 % vastaajista piti Internet-varausjärjestelmän kohdetietojen kattavuutta, toimivuutta ja selkeyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. 57 % vastaajista piti varausjärjestelmän kohteiden kuvien määrää erittäin hyvänä tai hyvänä. 43 % vastaajista piti kohteiden kuvien laatua hyvänä ja jopa 57 % keskinkertaisena.

Internet-varausjärjestelmän ajantasaisuutta, kohdetietojen kattavuutta ja varausjärjestelmän selkeyttä huonona piti 14 % vastaajista (Kuvio 32.).



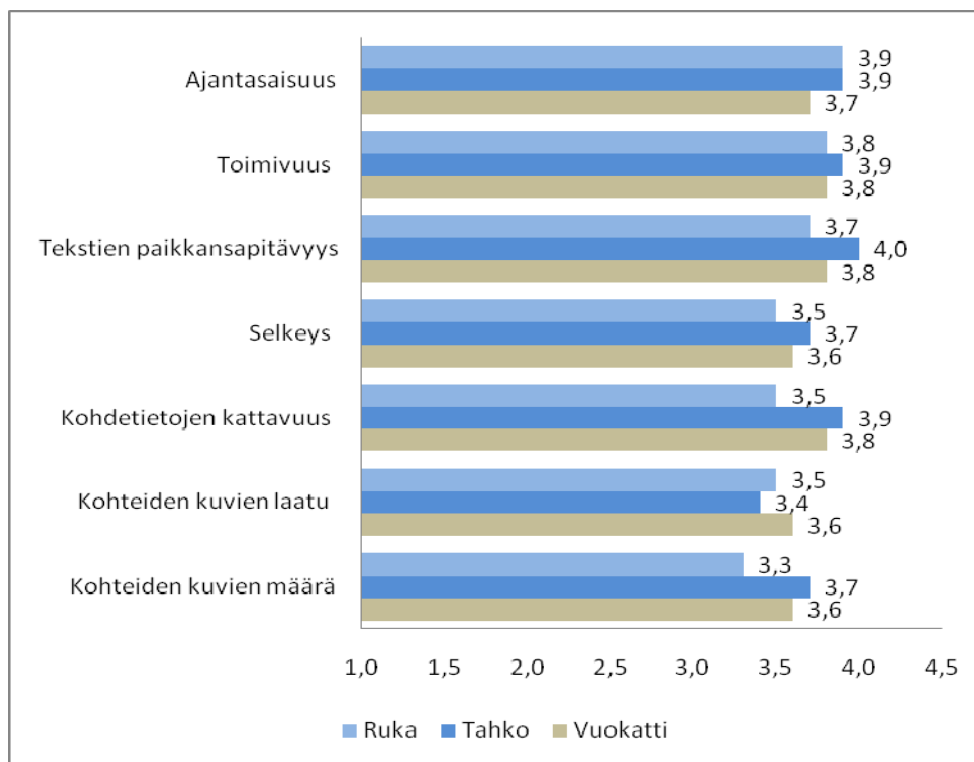
Kuvio 32. Tahkon välitysalueen kokemus Internet-varausjärjestelmästä

Vuokatin välitysalueen toimiston Internet-varausjärjestelmän arvioinnin keskiarvot tulivat 3,6 – 3,8 välille. Noin 75 % vastaajista piti varausjärjestelmän tekstien paikkansapitävyyttä ja toimivuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. 71 % vastaajista piti Internet-varausjärjestelmän kohdetietojen kattavuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. 80 % vastaajista piti Internet-varausjärjestelmän ajantasaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä, kun vastaavasti 12 % vastaajista piti tätä huonona. Noin 70 % vastaajista piti kohteiden kuvien laatua ja varausjärjestelmän selkeyttä erittäin hyvänä tai hyvänä, kun taas 16 % vastaajista piti kohteiden kuvien laatua huonona. 67 % vastaajista piti kohteiden kuvien määrää hyvänä (Kuvio 33.).



Kuvio 33. Vuokatin välitysalueen kokemus Internet-varausjärjestelmästä

Toimistojen Internet-varausjärjestelmän nykyisen laadun keskiarvoja vertailtaessa välitysalueittain keskiarvotesteillä saatiin selville, ettei välitysalueella ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, millaisena vastaajat pitivät välitysalueensa Internet-varausjärjestelmän toimivuutta ($p=0,931$), ajantasaisuutta ($p=0,617$), selkeyttä ($p=0,797$), kohdetietojen kattavuutta ($p=0,212$), tekstien paikkansapitävyyttä ($p=0,647$), kohteiden kuvien määrää ($p=0,320$) ja kohteiden kuvien laatua ($p=0,466$). Välitysalueittain keskiarvot eivät siis eronneet toisistaan tilastollisesti merkitsevästi (Kuvio 34.).



Kuvio 34. Internet-varausjärjestelmän nykyisen laadun keskiarvot välitysalueittain

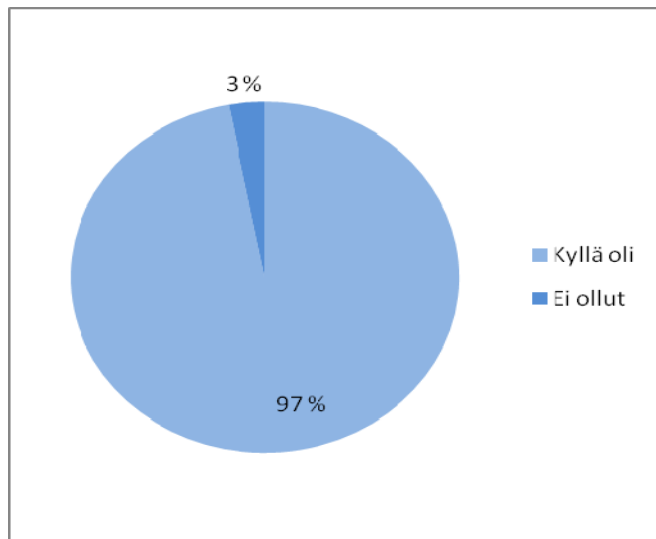
Lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia Internet-varausjärjestelmälle. **Rukan** alueen vastaajat (32 kpl) nostivat keskeisimmiksi Internet- varausjärjestelmän kehittämisehdotuksiksi seuraavat asiat (LIITE 5): uusimalla ja selkeyttämällä Internet-varausjärjestelmän sovellusta (6 kpl), lisäämällä ja parantamalla kuvien määrän ja laatua (5 kpl) ja lisäämällä kohdetietoja (3 kpl).

Tahkon välitysalueen vastaajista vain yksi (1 kpl) oli antanut oman ehdotuksensa Internet-varausjärjestelmän kehittämiseksi: lisäämällä panoraamakuvat kaikkiin kohteisiin.

Vuokatin välitysalueen vastaajat (10 kpl) nostivat keskeisimmiksi Internet- varausjärjestelmän kehittämisehdotuksiksi seuraavat asiat: parantamalla Internet-varausjärjestelmän ominaisuuksia (5 kpl) ja lisäämällä Internetiin kohteista laadukkaammat kuvat (3 kpl).

6.8 Odotukset ja kokemukset välitystoiminnasta

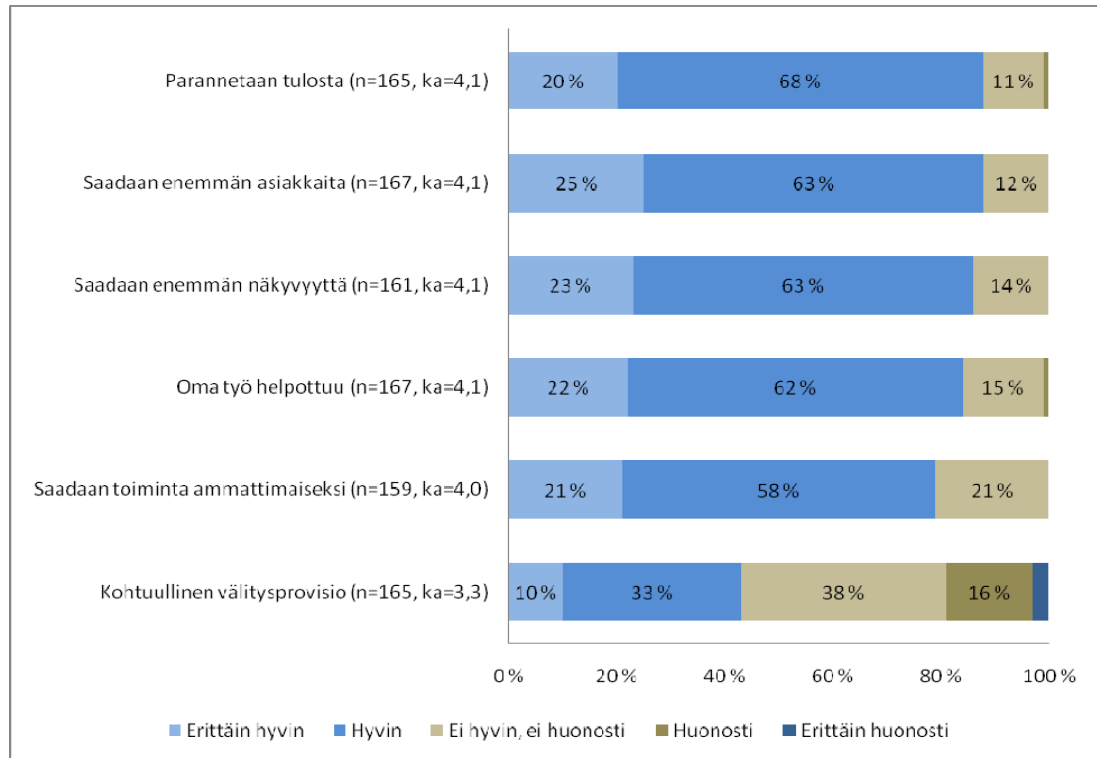
Vastaajista 97%:lla oli odotuksia FinFun Oy:n välitystoiminnasta ennen kuin he aloittivat yhteistyön tämän kanssa. 3 %:lla vastaajista ei ollut minkäänlaisia odotuksia FinFun Oy:n välitystoiminnan suhteen (Kuvio 35.).



Kuvio 35. Odotukset välitystoiminnasta (n=174)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, millaiseksi he odottivat yhteistyön FinFun Oy:n kanssa. Vastaajat arvioivat odotuksensa asteikolla: 5=erittäin hyväksi, 4=hyväksi, 3=ei hyväksi, ei huonoksi, 2=huonoksi, 1=erittäin huonoksi. Vastausten keskiarvot tulivat 3,3 - 4,1 välille.

Vastaajista 88 % odotti FinFun Oy:n välityssopimuksen myötä tuloksen paranevan ja asiakkaiden määrän kasvavan. Noin 85 % vastaajista odotti välityssopimuksen myötä saavansa enemmän näkyvyyttä ja oman työn helpottavuutta. 79 % vastaajista odotti välityssopimuksen myötä saavan toiminnan ammattimaiseksi. Vain 43 % vastaajista odotti välitysprovision olevan kohtuullinen, kun taas lähes 40 % odotti sen olevan keskinkertainen (Kuvio 36.).

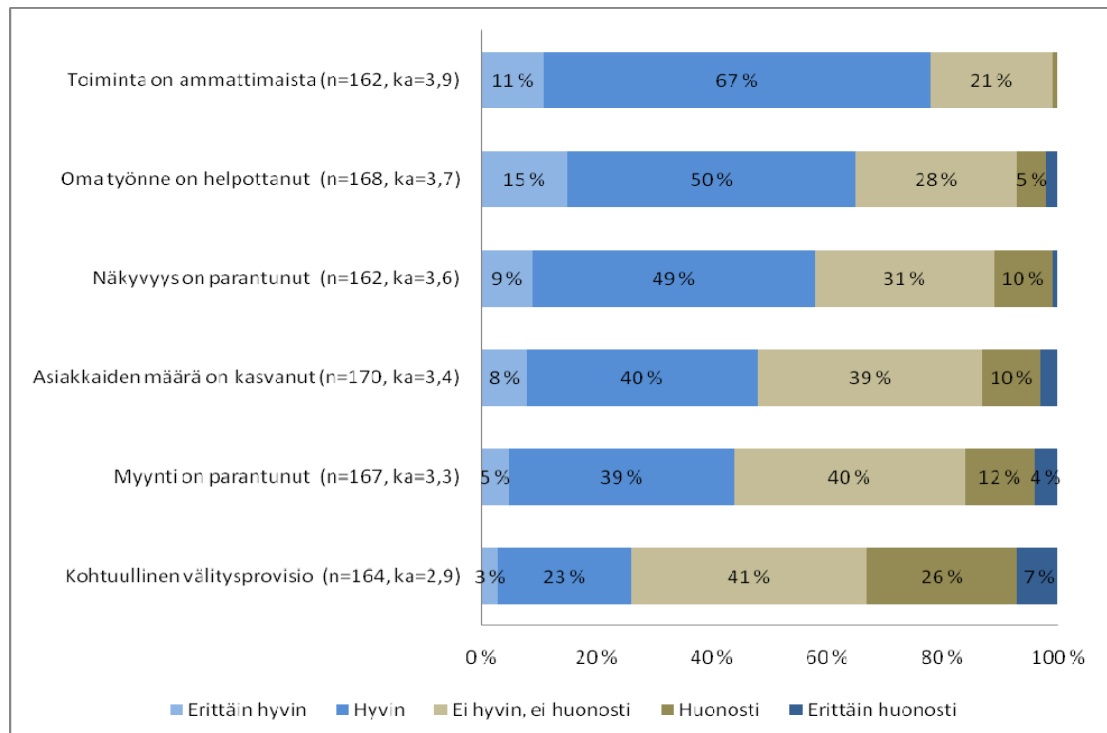


Kuvio 36. Odotusten arviot välitystoiminnasta

Kokemukset välitystoiminnasta

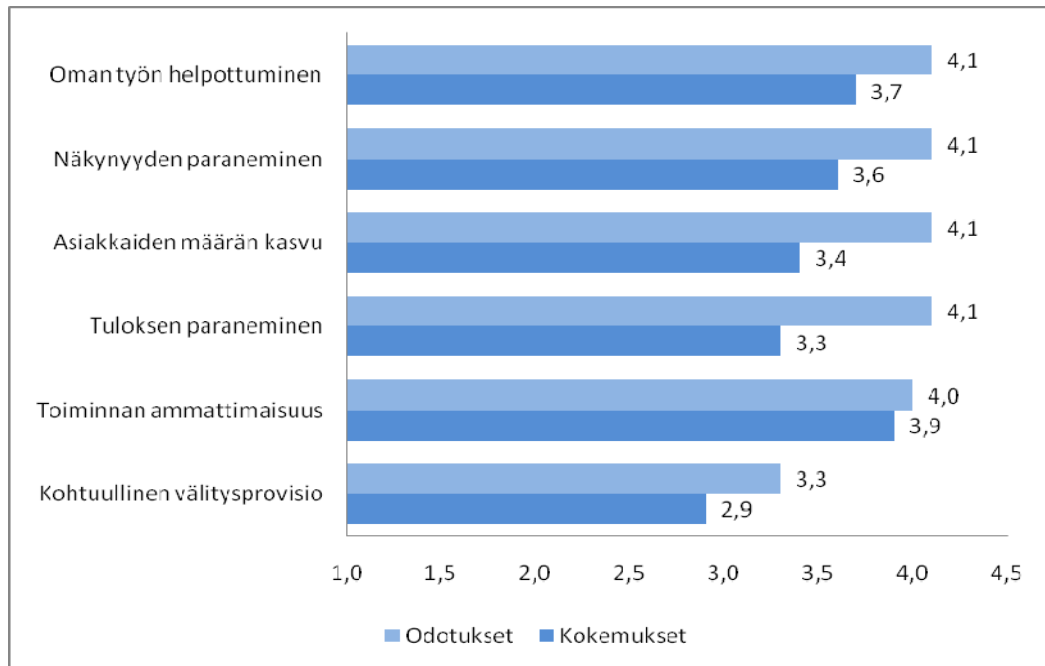
Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla: 5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=ei hyvin, ei huonosti, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti, miten heidän odotuksensa ovat täyttyneet välitystoiminnasta sen jälkeen, kun he aloittivat yhteistyön FinFun Oy:n kanssa. Vastausten keskiarvot tulivat 2,9 – 3,9 välille.

Vastaajista 78 % oli kokenut, että FinFun Oy:n kanssa tehty välityssopimus teki vastaajien toiminnasta ammattimaista. Noin 60 % vastaajista oli kokenut välityssopimuksen myötä, että heidän oma työnsä oli helpottunut ja näkyvyys oli parantunut. Noin 45 % vastaajista oli kokenut, että FinFun Oy:n välityssopimuksen myötä asiakkaiden määrä oli kasvanut ja myynti oli parantunut. 26 % vastaajista oli kokenut välitysprovision kohtuulliseksi, kun taas vastavasti 33 % oli kokenut välitysprovision liian korkeaksi (Kuvio 37.).



Kuvio 37. Palveluntuottajien kokemukset välitystoiminnasta

Vastaajien odotusten ja kokemusten keskiarvoja vertailtaessa keskiarvotestillä saatiin selville, että vastaajien odotuksilla ja kokemuksilla oli erittäin merkitsevää eroa, eli odotukset eivät olleet täyttyneet omantyön helpottumisen osalta ($p=0,000$), näkyvyyden paranemisessa ($p=0,000$), asiakkaiden määrän kasvussa ($p=0,000$), tuloksen paranemisessa ($p=0,000$) ja kohtuullisessa välitysprovisiossa ($p=0,000$). Tilastollisesti merkitsevää eroa ei ollut, kun verrattiin toiminnan ammattimaisuutta odotusten ja kokemusten keskiarvojen osalta ($p=0,113$) (Kuvio 38.).



Kuvio 38. Odotusten ja kokemusten keskiarvot

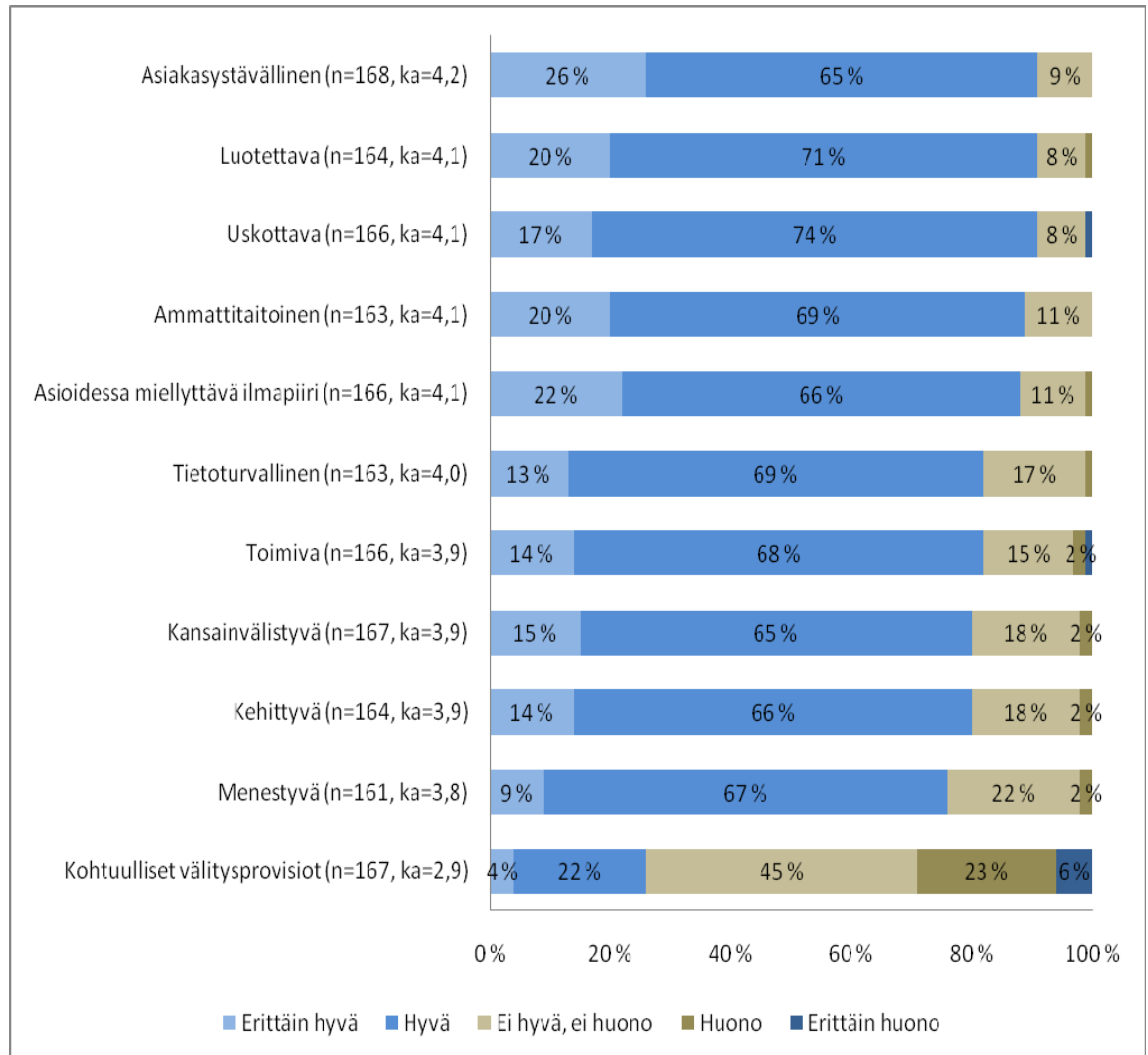
6.9 Toiminnan tämän hetkinen taso

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä, ei huono, 2=huono, 1=erittäin huono, millaiseksi he arvioivat FinFun Oy:n tämän hetkisen toiminnan. Vastausten keskiarvot tulivat välille 2,9 – 4,2.

Vastaajista 91 % piti asiakasystävällisyyttä, luotettavuutta ja uskottavuutta erittäin hyvänä tai hyvänä FinFun Oy:n toiminnassa. Lähes 90 % vastaajista piti FinFun Oy:n henkilöstön ammattitaitoa ja miellyttävää ilmapiiriä erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin 80 % vastaajista piti FinFun Oy:n toiminnassa tietoturvallisuutta, toimivuutta, kansainvälisyyttä ja kehittymistä erittäin hyvänä tai hyvänä. 76 % vastaajista piti FinFun Oy:n menestystä erittäin hyvänä tai hyvänä. Vain 26 % vastaajista piti välitysprovisio kohtuullisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä, kun taas 29 % vastaajista piti välitysprovisio kohtuullisuutta huonona tai erittäin huonona (Kuvio 39).

Lisäksi 2 % vastaajista kommentoi muu, mitä (4kpl) kohtaan seuraavat asiat (LIITE 5): kohtuuttoman suuri välitysprovisio myyntiin nähden, asiakkaat peruvat varauksensa liian

usein, yksilöity myynti, enemmän näkyvyyttä valtakunnallisesti. Vastaajat eivät antaneet näille em. asioille arvosanoja 5-1, mutta halusivat antaa asioista esille oman näkemyksensä.



Kuvio 39. Tämän hetkinen toiminnan taso

Mielikuvia kolmella sanalla

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan FinFun Oy:tä kolmella adjektiivilla, laadullisella sanalla, mitä FinFun Oy:stä tulee mieleen (mielikuva).

Rukan alueen vastaajat antoivat yhteensä 83 kappaletta erilaista sanaa, jotka jollain tapaa heidän mielestään kuvaavat FinFun Oy:tä ja sen toimintaa. Kolme useimmin vastauksissa

toistuvaa sanaa olivat seuraavat (LIITE 5): luotettava (28 kpl), ystävällinen (18 kpl) ja toimiva (12 kpl).

Muita positiivisia mielikuvallisia mainittuja sanoja olivat: ammattitaitoinen (9 kpl), kansainvälinen (6 kpl), tunnettu (5 kpl), nuorekas (4 kpl), hauska (4 kpl), turvallinen (3 kpl) ja näkyvä (3 kpl).

Vastaajat olivat myös antaneet negatiivisia mielikuvallisia mainittuja sanoja. Näitä olivat mm. näkymätön, kasvoton, etäinen, leipääntynyt, väsynyt, kankeahko, pettymys ja pyrkyri.

Tahkon alueen vastaajat antoivat yhteensä kolme kappaletta erilaista sanaa, jotka jollain tapaa heidän mielestään kuvaavat FinFun Oy:tä ja sen toimintaa. Nämä sanat olivat: asiakasystävällinen, tavoitettava ja luotettava.

Vuokatin alueen vastaajat antoivat yhteensä 39 kappaletta erilaista sanaa, jotka jollain tapaa heidän mielestään kuvaavat FinFun Oy:tä ja sen toimintaa. Kolme useimmin vastauksissa toistuvaa sanaa olivat seuraavat: toimiva (7 kpl), kehittyvä (4 kpl) ja suomalainen (4 kpl).

Muita positiivisia mielikuvallisia mainittuja sanoja olivat: joustava (3 kpl), osaava (3 kpl), hauska (3 kpl), ystävällinen (3 kpl), luotettava (3 kpl) ja palveleva (2 kpl).

Vastaajat olivat myös antaneet negatiivisia mielikuvallisia mainittuja sanoja. Näitä olivat mm. kallis, vanhanaikainen ja liian usein vaihtuva henkilöstö.

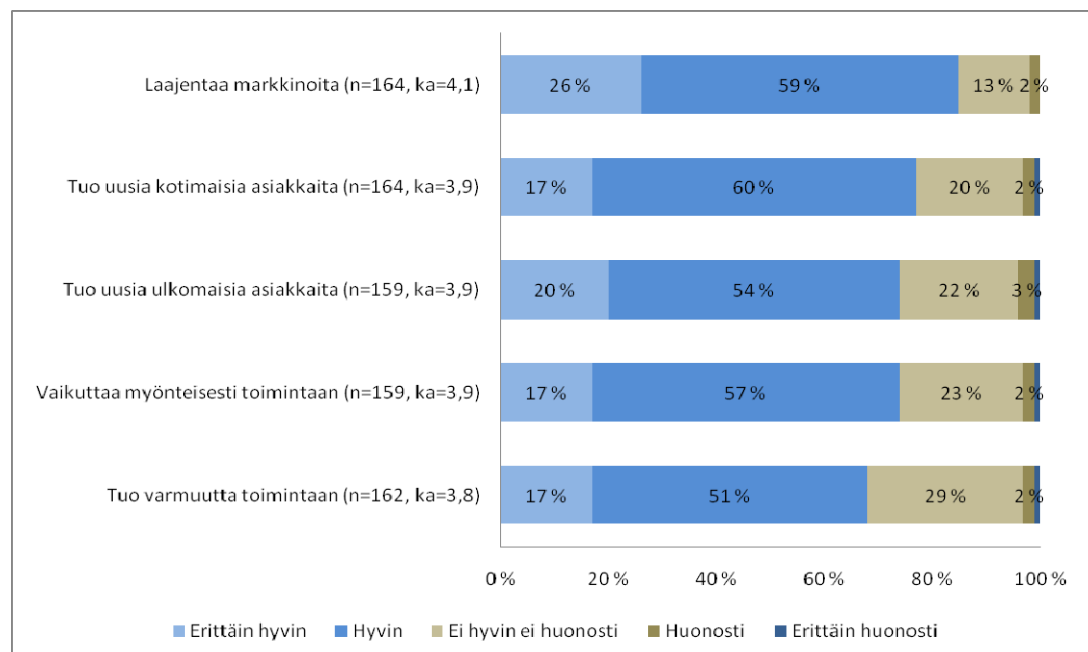
Vastausten perusteella voidaan nähdä, että vastaajien mukaan FinFun Oy:n mielikuva on melko hajanainen. Vastauksissa oli annettu suuri määrä erilaisia adjektiiveja, laadullisia sanoja, joista oli todella vaikea havaita tiettyä linjaa, samansuuntaisuutta. Lähes kaikki annetut sanat olivat kuitenkin positiivisia.

6.10 FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla: 5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=ei hyvin, ei huonosti, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti, miten he arvioivat FinFun Oy:n ja Lomarengas Oy:n yhdistymisen vaikuttavan jatkossa. Vastausten keskiarvot tulivat välille 3,8 – 4,1.

Vastaajista 85 % arvioi, että FinFun Oy:n ja Lomarengas Oy:n yhdistyminen laajentaa markkinoita jatkossa. 77 % vastaajista arvioi, että yhdistyminen tuo uusia kotimaisia asiakkaita. 74 % vastaajista arvioi, että yhdistyminen tuo uusia ulkomaisia asiakkaita ja vaikuttaa myönteisesti toimintaan. 68 % vastaajista arvioi yhdistymisen tuovan toimintaan varmuutta.

Lisäksi 2 % vastaajista (4kpl) kommentoi muuta, mitä -vaihtoehtoon seuraavat asiat (LIITE 5): pelkää yhdistymisen myötä välitysprovision nousua ja yhdistymisen vaikutusta tuloksettomampaan toimintaan. Lomarengas Oy näkyy vain mainoslauseissa, joten näkyvyyttä ja tunnettuutta tarvittaisiin lisää. Vastaajat eivät antaneet näille em. asioille arvosanoja, mutta halusivat antaa asioista esille oman näkemyksensä (Kuvio 40.).



Kuvio 40. Yhdistymisen vaikutukset

Toiminnan kehittäminen

Vastaajia pyydettiin kertomaan näkemyksiään ja ajatuksiaan siitä, miten FinFun Oy:n toimintaa voitaisiin vielä muuten kehittää. **Rukan** alueen vastaajat (47 kpl) nostivat tärkeimmiksi seuraavat ehdotukset, joiden avulla FinFun Oy:n toimintaa voitaisiin kehittää (LIITE 5): lisäämällä ja kehittämällä markkinointia ja myyntiä (12 kpl), alentamalla provisiota (8 kpl), lisäämällä sesongin ulkopuolista matkailua (7 kpl), laittamalla FinFun Oy:n taakse loma-asuntojen siivous, tarkastus ja avainpalvelu (3 kpl) ja antamalla konsultointiapua lomahuoneistojen hinnoittelussa ja antamalla neuvontaa siitä, mitä asiakkaat haluavat (ohjeita ja parannusehdotuksia vuokrattavalle kohteelle) (3 kpl).

Tahkon alueen vastaajien (2 kpl) mielestä toimintaa voitaisiin kehittää seuraavasti: hyödyntämällä yhdessä järjestäjien kanssa teemaviikkoja ja tapahtumia (1 kpl) ja lisäämällä viikkomaosakkeiden vuokravälitystä (1 kpl).

Vuokatin alueen vastaajat (15 kpl) antoivat 10 kappaletta erilaista ehdotusta siitä, kuinka FinFunin toimintaa voitaisiin kehittää. Vastaajien ehdotukset olivat mm. seuraavanlaisia: lisäämällä aukioloaikoja ja puhelinpäivystystä (5kpl), lisäämällä markkinointia ja myyntiä (2 kpl), lisäämällä sesonkien ulkopuolista myyntiä (1 kpl), mahdollistamalla kuvamateriaalin hallinnan omistajalle netin kautta (1 kpl), tekemällä tarkastuskäyntejä kohteissa muutaman vuoden välein omistajan ollessa paikalla (1 kpl) ja kieltämällä vuodesohvat jokaisesta lomaosakkeesta, sillä ne ovat varsinaisia peikonpesiä! (1 kpl).

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää palveluntuottajien tyytyväisyyttä FinFun Oy:n välitystoimintaan ja palveluntuottajien mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tutkimusongelmaan liittyviä asioita olivat FinFun Oy:n toiminnallisen ja teknisen laadun tason selvittäminen, FinFun Oy:n palveluympäristö, vastaajien odotusten ja kokemusten kohtaaminen välityspalvelusta sekä selvittää yleistä mielikuvaa FinFun Oy:stä. Tutkimusongelmana oli lisäksi selvittää Lomarengas Oy:n ja FinFun Oy:n yhdistymisen vaikutuksia toimintaan vastaajien näkökulmasta.

Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman kattava, että tutkimusongelma tulisi mahdollisimman hyvin tutkittua. Kyselylomakkeesta tuli yhteensä viisisivuinen, eli aika pitkä kirjekyselynä toteutettuna. Kyselylomakkeessa oli 24 eri kysymystä, jotka käsittelivät vielä useita erilaisia osa-alueita. Kysymysten määrällä ja sisällöllä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavat ja luotettavat tulokset. Osassa kysymyksissä annettiin vastaajalle mahdollisuus antaa omia kommentteja ja arvostelukohteita FinFun Oy:n toimintaan liittyen. Nämä avoimet kysymykset osaltaan tukivat suljetuilla kysymyksillä saatuja tuloksia. Kyselylomakkeen ulkoasuun panostettiin mm. visuaalisin seikoin, jotta lomake olisi miellyttävä ja kiinnostava täyttää.

Kyselylomake postitettiin 28.1.2008 ja vastausaikaa vastaajille annettiin 8.2.2008 saakka. Kyselylomakkeen postituksen lähettäminen ajoittui hyvin ajatellen matkailupalvelujentuottajien uuden vuoden ja kevään sesonkeja. Kyselylomakkeen yhteyteen ei liitetty mitään ”houkutinta”, kuten arvontaa, joten vastausprosentin odotettiin jäävän melko pieneksi. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin kuitenkin 43 %. Hyvään vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa lomakkeen postituksen hyvä ajoittaminen, lomakkeen ulkoasu ja selkeys.

Tutkimuksen vastauksissa oli odotettavissa, että Rukan välitysalueelta vastauksia tulisi kaikin eniten (72 % vastanneista), koska Rukan välitysalueen toimistolla oli voimassaolevia välityssopimuksia paljon enemmän kuin Tahkolla (4 % vastanneista) tai Vuokatissa (24 % vastanneista).

Kyselylomakkeen kysymysten kattavuus teki tulosten syöttämisen SPSS-tilasto-ohjelmaan todella haastavaksi ja aikaa vieväksi. Vain tältä osin olisi ollut suotavaa, jos kyselylomake olisi ollut lyhyempi ja tiivistetympi. Avointen kysymysten tulkinnassa oli omat haasteensa. Kaikki vastaajat eivät olleet kuitenkaan nähin avoimiin kysymyksiin vastanneet, mikä helpotti tulosten tulkintaa omalta osaltaan. Osa vastaajista oli sekoittanut avoimia kysymyksiä ja niiden vastauksia keskenään, jolloin oli vaikeuksia saada avointen kysymysten vastaukset vastaamaan annettua kysymystä. Myös vastausten ”sekavuus” toi omaa haastetta tehtävään.

Tutkimus oli melko laaja, ja se käsitteli useita eri ongelmakohtia, joita tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää.

Selvitettäessä kolmea tärkeintä tekijää, jotka olivat vaikuttaneet vastaajien mielestä FinFun Oy:n välityspalvelun valintaan, nousi selkeästi tärkeimmiksi tekijöiksi henkilöstön ammatiosaaminen, FinFun Oy:n maine ja toiminnan luotettavuus. Nämä kolme tärkeimmäksi valittua tekijää ovatkin yritystoiminnassa merkittäviä voimavaroja yrityksen toiminnan jatkuvuuden ylläpitämisen ja menestymisen kannalta.

Tutkittaessa FinFun Oy:n myyntihenkilöstön toiminnallista laatua havaittiin, että vastaajat pitivät toiminnallista laatua hyvänä. Eri osa-alueiden keskiarvot tulivat 3,7–4,3 välille. Parhaimmat arvostelut vastaajat antoivat myyntihenkilöstön ystävällisyydelle, puhelinkäyttäytymiselle ja palveluhenkisyydelle. Tämä voi kertoa siitä, että myyntihenkilöstöllä on työhönsä oikeanlainen ja positiivinen asenne joka näkyy em. asioissa.

Tutkittaessa FinFun Oy:n teknisenlaadun tasoa välitysalueittain havaittiin, että vastaajat kokivat teknisen laadun tason yleisesti ottaen hyvänä. Teknisen laadun kaikkien eri osa-alueiden keskiarvot tulivat 3,4–4,4 välille. Välitysalueittain teknisen laadun keskiarvoja vertailtaessa, ei ollut merkitsevää vaikutusta välitysalueella ja tyytyväisyydellä. Tulos oli sinänsä hämmästyttävä, sillä Tahkon välitysalueella oli ollut käytössä jo uusi varaus- ja puhelinjärjestelmä. Tutkimusta tehdessä oletettiin, että Tahkon alueen uusien järjestelmien käyttöönotto olisi vaikuttanut merkitsevästi tutkimuksen Tahkon välitysalueen tuloksiin ja teknisen laadun tasoon.

Internet-varausjärjestelmän nykyistä tasoa tutkittaessa havaittiin, että vastaajat pitivät FinFun Oy:n Internet-varausjärjestelmän nykyistä tasoa keskinkertaisena. Tutkimusta tehdessä oletettiin Tahkon välitysalueen Internet-varausjärjestelmän saavan paremmat arvioinnit, kuin

Rukan ja Vuokatin alueen Internet-varausjärjestelmät. Tahkon alueella oli ollut jo käytössä uusi Internet-varausjärjestelmä, jonka on odotettu olevan parempi kuin vielä Rukalla ja Vuokatissa käytössä oleva järjestelmä. Tahkon tuloksiin voi vaikuttaa se, että vastaajat ovat kokeneet Tahkon uuden Internet-järjestelmän ”vieraana”.

Toimistojen palveluympäristöä tutkittaessa havaittiin, että vastaajat pitivät välitysalueidensa toimistojen sijaintia, siisteyttä, toimitilojen toimivuutta/käytännöllisyyttä ja toimistojen aukioloaikoja yleisesti ottaen hyvänä. Kaikkien toimistojen aukioloajoissa on vastaajien mukaan vielä parannettavaa. Avoimessa kysymyksessä vastaajat toivoivat mm. viikonlopun aukioloaikoja ja puhelinpäivystystä.

Vertailtaessa FinFun Oy:n välitystoiminnan vastaajien odotuksia ja kokemuksia toisiinsa havaittiin, että odotukset eivät olleet täyttyneet miltei osin täysin kokemusten mukaisesti. Vaikka vastaajilla on ollut yliodotuksia FinFun Oy:n välitystoiminnan suhteen, he ovat kuitenkin kaikkien muiden osa-alueiden mukaan olleet vähintään melko tyytyväisiä palveluun ja sen tasoon. Vastaajat olivat odottaneet, että FinFun Oy:n myötä asiakasmäärä kasvaisi ja tulos parantuisi, mutta olivatkin näiltä osin kokeneet suurimman pettymyksen (odotukset > kokemukset). Vastaajat olivat odottaneet, että välitysprovision kohtuullisuus olisi keskinkertainen, mutta kokemusten perusteella vastaajat arvioivat sen kohtuullisuuden huonoksi. Avointen kysymysten vastauksissa vastaajat antoivat runsaasti palautetta mm. välitysprovisioon liittyen. Vastaajien mukaan välitysprovisio koetaan liian suurena.

Tutkittaessa FinFun Oy:n tämän hetkistä toiminnan tasoa saatiin selville, että vastaajat pitivät toiminnan tämän hetkistä tasoa keskinkertaisena ja hyvänä. Toiminnan tason eri osa-alueiden keskiarvot tulivat välille 2,9 – 4,2. Vastaajat pitivät varsinkin myyntihenkilöstön asiakasystävällisyyttä ja ammattitaitoa, sekä toiminnan luotettavuutta ja uskottavuutta hyvänä. Eniten huonompia arvioita vastaajat antoivat välitysprovision kohtuullisuudelle.

Vastaajien mielikuvia tutkittaessa FinFun Oy:stä ja sen toiminnasta havaittiin, että vastaajien mielikuvat FinFun Oy:stä olivat melko hajanaisia. Vastaajat antoivat yhteensä useita satoja erilaisia adjektiiveja ja laadullisia sanoja, jotka kuvasivat vastaajien mielestä FinFun Oy:tä ja sen toimintaa. Useimmiten vastaajien antamissa sanoissa toistui luotettavuus, ystävällisyys ja toimivuus. Nämä samat seikat oli arvioitu hyväksi/parhaimmiksi aiempien kysymysten eri osa-alueissa, eli vastaajat pitivät FinFun Oy:n toimintaa luotettavana ja toimivana, sekä

sen henkilökuntaa ystävällisenä. Vastaajien antamat sanat olivat pääosin myönteisiä, mutta joukkoon mahtui mukaan myös muutama negatiivinenkin maininta.

Tutkittaessa FinFun Oy:n ja Lomarengas Oy:n yhdistymisen vaikutuksia toimintaan jatkossa havaittiin, että vastaajat pitivät yhdistymistä pääosin hyvänä asiana. Yhdistymiseen liittyvien eri osa-alueiden keskiarvot tulivat 3,8–4,1 välille. Kaikkein parhaimmaksi vastaajat arvioivat markkinoiden laajentumisen yhdistymisen vaikutuksen myötä. Vastaajat pitivät Lomarengas Oy:tä FinFun Oy:lle myönteisenä asiana, ja arvioivat että yhdistymisestä tulee olemaan jatkossakin hyötyä.

Lopuksi vastaajilta vielä kysyttiin, miten FinFun Oy:n toimintaa tulisi jatkossa vielä muuten kehittää. Vastaajat antoivat ahkerasti ehdotuksia (yhteensä 64 kappaletta), joilla toimintaa voitaisiin vielä jatkossa kehittää. Useimmin kehitysehdotukset liittyivät FinFun Oy:n markkinoinnin ja myynnin lisäämiseen, välitysprovision alentamiseen sekä toimistojen aukioloaikoja parantamalla. Nämä kaikki olivatkin asioita, joita vastaajat olivat kommentoineet avoimissa kysymyksissä jo aiemmin.

Tutkimuksen **validiteetti** toteutui, koska kyselyssä tutkittiin niitä asioita, jotka oli määriteltä tutkimusongelmiksi ennakoon. Kysymyksiä muotoiltaessa otettiin huomioon, että kysymykset vastaisivat tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen **reliabiliteetti** taatettiin sillä, että kyselylomake lähetettiin koko perusjoukolle (401 palveluntuottajaa), jolloin palautuneiden kyselylomakkeiden määrää (174 kappaletta) voitiin jatkuvasti seurata. Vastausten runsas määrä teki tutkimuksesta tarkan ja kriittisen, jolloin tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Mikäli tehtäisiin samanlainen kysely uudelleen, voidaan olla varmoja, että tulosten vastaukset olisivat samanlaisia/samansuuntaisia.

Tutkimuksen **objektiivisuus** eli puolueettomuus oli erittäin hyvä, sillä tutkimuksen tekijät eivät voineet vaikuttaa vastaajien valitsemiin vastausvaihtoehtoihin. Tutkimuksessa ei vaarannettu kenenkään vastaajan yksityisyyttä, eikä vastauksista voitu tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Tutkimusta tehtäessä otettiin myös huomioon tutkimuksen taloudellisuus ja tehokkuus, jotta tutkimuksen hyöty ja kustannukset olivat toimeksiantajalle oikeassa suhteessa.

Tutkimus oli toimeksiantajalle **relevantti**, eli hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Tutkimuksella löydettiin juuri ne osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä. Vaikka kyselylomake oli melko pitkä, se ei silti sisältänyt turhia kysymyksiä, joiden informaatio arvo olisi jäänyt minimaaliseksi.

Tutkimus onnistui erittäin hyvin, sillä annettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää. Vastaajien vastausaktiivisuus ja ahkeruus edesauttoivat sitä, että tutkimuksesta saatiin kattava ja onnistunut tutkimusongelmia ajatellen.

Vastaajat olivat antaneet rohkeasti palautetta avoimissa kysymyksissä. Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa tuli tunne, että oli jo aikakin kysyä palveluntuottajien tuntemuksia ja kokemuksia FinFun Oy:n välitystoiminnasta. Toivottavasti tutkimuksen tuloksista on hyötyä ja että osa vastaajien antamista kehitysehdotuksista voisi poikia toimenpiteitä, joilla voitaisiin parantaa ja edelleen kehittää toimintaa palveluntuottajille sopivammaksi ja tyydyttävämmäksi.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001, Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Metero, S. 2005. WSOY. Majoitus ja matkailu palvelu.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Metero, S. 2003. WSOY. Majoitus ja matkailu palvelu.
- Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Weilin+Göös.
- Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tumma vuoren kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juholin, E. 2002. Communicare – viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.

- Palmer, A. 2001. Principles of services marketing. Iso-Britannia: McGraw-Hill International Editions.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen – ehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services marketing. Malesia: McGraw-Hill International Editions.
- Åberg, L. 1996/2003. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Tammer-Paino Oy.
- Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: Weilin+Göös.

LEHTIARTIKKELIT

- Aho, S. 2007. Mökkimatkailu on nouseva trendi. Matkailusilmä 2/2007, 14–15.
- Halmesmäki, M. 2007. Asiakasarvolla osakasarvoa. Kauppalehti. 23.10.2007.
- Hallman, K. 2007. Hyvää palvelua, kiitos. Kauppalehti 18.1.2007.
- Olkkola, J-P. 2007. Mökkimatkailu on nouseva trendi. Matkailusilmä 2/2007, 14–15.

INTERNET LÄHTEET

Helsingin yliopisto, viestintäosasto. Helsingin yliopiston viestintästrategia vuosille 2004 – 2006. 2004. <http://www.helsinki.fi/viestinta/material/viestintastrategia.pdf> (Luettu 16.3.2008).

Interhome. <http://www.interhome.fi/>. (Luettu 23.4.2008).

Laaksonen, R. & Vehkaoja, R.. Hyvän palvelun esteet - haastattelumalli henkilökunnalle. 2006.<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6236/TMP.objres.222.pdf?sequence=1> (Luettu 12.1.2008).

Lomarengas. <http://www.lomarengas.fi/?Deptid=780>. (Luettu 23.4.2008).

Mediatum. Mitä on maineenhallinta. 2007. http://www.mediatum.fi/fi/mita_on_maineenhallinta/?id=78 (Luettu 16.3.2008).

Zimmerbauer, K. & Korpimäki, U. Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeenhallinnassa.2006.http://www.mua.fi/lehti/2006/Zimmerbauer_Korpimaki.pdf (Luettu 9.10.2007).

MUUT LÄHTEET

PowerPoint-yritysesittely Lomarengas-FinFun Oy. 30.7.2007.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1	Saatekirje
LIITE 2	Kyselylomake
LIITE 3	Frekvenssjakaumat
LIITE 4	Ristiintaulukoinnit ja testaukset
LIITE 5	Avointen kysymysten vastaukset



Lomarengas - FinFun

SAATE

28.1.2008

Arvoisa majoituspalveluntuottaja

Tämä kyselylomake on lähetetty kaikille palveluntuottajille, joilla on voimassaoleva välitys-sopimus FinFun Oy:n kanssa. Kyselylomakkeen täyttäminen vie Teiltä noin 15 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa FinFun Oy:n palvelun laadusta ja toiminnan kehittämistarpeista. Tutkimus on samalla kahden Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opintoihin liittyvä opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana on FinFun Oy.

Osoitetietonne on saatu FinFun Oy:n omistajarekisteristä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu.

Toivomme että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte sen täytettynä 8.2.2008 mennessä oheisella vastauskuorella, jonka postimaksu on maksettu.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte soittaa alla oleviin numeroihin. Vastamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitämme vastauksistanne!

Suvi Kostama
khl4bsuvik@kajak.fi
tradenomiopiskelija
puh. 050 406 0552

Katja Makkonen
khl4bkatjam@kajak.fi
tradenomiopiskelija
puh. 040 736 6882



Lomarengas - FinFun

FinFun Oy:n välityspalvelun asiakastyytyväisyystutkimus

Olkaa hyvä ja ympyröikää seuraavissa kysymyksissä yksi (ellei muuta mainintaa) Teitä parhaiten vastaava vaihtoehto ja vastatkaa mahdollisiin lisäkysymyksiin:

1) Millä välitysalueella loma-asuntonne sijaitsee/sijaitsevat? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 1 Ruka
- 2 Tahko
- 3 Vuokatti

2) Onko loma-asuntonne vuokraus?

- 1 päätoimi
- 2 sivutoimi
- 3 vuokraatte yhtä omassa käytössä olevaa loma-asuntoa

3) Kuinka monta loma-asuntoa Teillä on FinFunin kautta välityksessä?

- 1 1-5
- 2 6-10
- 3 11-15
- 4 16-20
- 5 yli 20

4) Onko Teillä samanaikaisesti välityssopimus jonkun muun yrityksen kanssa?

- 1 kyllä on, mikä kanssa? _____

- 2 ei ole

5) Arvioikaa, kuinka suuri FinFunin myynnin osuus on kaikesta loma-asuntojenne myynnistä.

- 1 alle 25 %
- 2 25 – 50 %
- 3 51 – 75 %
- 4 yli 75 %

6) Kuinka kauan Teillä on ollut jatkuva välityssopimus FinFunin kanssa?

- 1 alle 1 vuosi
- 2 1-2 vuotta
- 3 2-3 vuotta
- 4 3-4 vuotta
- 5 yli 4 vuotta

7) Mistä saitte tiedon FinFunin välityspalvelusta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 1 internetistä
- 2 lehti-ilmoituksesta
- 3 tuttavavalta/sukulaiselta
- 4 muualta, mistä? _____

8) Mikä on tavanomaisin keinonne ilmoittaa FinFunille lomahuoneistojen omista varauksista? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto.

- 1 puhelimitse
- 2 sähköpostitse
- 3 Onlinen tai esim. Vippet bookingin kautta
- 4 asioimalla FinFunin toimistossa
- 5 muu, mikä? _____

9) Pidätkö tärkeänä sitä, että toimiessanne FinFunin henkilöstön kanssa Teitä palvelisi aina sama tuttu henkilö?

- 1 pidän tärkeänä
- 2 en pidä tärkeänä

10) Ympyröikää korkeintaan kolme (3) tärkeintä tekijää, mitkä vaikuttivat valitessanne FinFun välitystoiminnan.

- 1 henkilöstön ammattiosaaminen
- 2 yrityksen maine
- 3 muuta välityspalvelua ei ollut saatavilla
- 4 aikaisemmat kokemukset
- 5 muiden kokemukset
- 6 toiminnan luotettavuus
- 7 FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen
- 8 toiminnan jatkuva kehittyminen
- 9 varma tuottavuus
- 10 ulkomaiset kontaktit
- 11 muu, mikä? _____

11) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten FinFunin myyntihenkilöstön toiminnallisen laadun nykyistä tasoa. (5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei hyvä, ei huono, 2 = huono, 1 = erittäin huono)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä, ei huono	Huono	Erittäin huono
ammattitaito	5	4	3	2	1
palveluhenkisyys	5	4	3	2	1
puhelinikäyttäytyminen	5	4	3	2	1
ystävällisyys	5	4	3	2	1
joustavuus	5	4	3	2	1
luotettavuus	5	4	3	2	1
yhteydenotto aktiivisuus	5	4	3	2	1
tavoitettavuus	5	4	3	2	1
sovittelukyky	5	4	3	2	1
virheettömyys	5	4	3	2	1

12) Miten haluaisitte FinFunin henkilöstön toiminnan kehittyvän jatkossa?

13) Ympyröikää seuraavassa yksi (1) FinFunin toimisto, jonka kanssa asioitte pääasiallisesti, ja jonka tasoa arvioitte viidessä (13-18) seuraavassa kysymyksessä.

- 1 Ruka
- 2 Tahko
- 3 Vuokatti

14) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte valitsemanne toimiston palvelu-
ympäristöä. Mikäli ette ole käyneet valitsemassanne toimistossa, siirtykää kysymykseen 15.

(5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei hyvä, ei huono, 2 = huono, 1 = erittäin huono)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä, ei huono	Huono	Erittäin huono
toimitilojen sijainti	5	4	3	2	1
toimitilojen siisteys	5	4	3	2	1
toimitilojen aukioloajat	5	4	3	2	1
toimitilojen toimivuus/ käytännöllisyys	5	4	3	2	1

15) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte valitsemanne toimiston teknisen laadun nykyistä tasoa. (5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei hyvä, ei huono, 2 = huono, 1 = erittäin huono)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä, ei huono	Huono	Erittäin huono
varausjärjestelmän toimivuus	5	4	3	2	1
omien varausten tekemisen helppous	5	4	3	2	1
puhelinjärjestelmän toimivuus	5	4	3	2	1
sähköpostin toimivuus	5	4	3	2	1
postitusten ajantasaisuus	5	4	3	2	1
tilityksien ajantasaisuus	5	4	3	2	1
tilityksien virheettömyys	5	4	3	2	1

16) Miten haluaisitte FinFunin teknisen toiminnan kehittyvän jatkossa?

17) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte valitsemanne toimiston Internet-varausjärjestelmän nykyistä tasoa. (5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei hyvä, ei huono, 2 = huono, 1 = erittäin huono) Mikäli Teillä ei ole kokemuksia Online varausjärjestelmästä, siirtykää kysymykseen 19.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä, ei huono	Huono	Erittäin huono
toimivuus	5	4	3	2	1
ajantasaisuus	5	4	3	2	1
selkeys	5	4	3	2	1
kohdetietojen kattavuus	5	4	3	2	1
tekstien paikkansapitävyys	5	4	3	2	1
kohteiden kuvien määrä	5	4	3	2	1
kohteiden kuvien laatu	5	4	3	2	1

18) Miten haluaisitte FinFunin Internet-varausjärjestelmän kehittyvän jatkossa?

19) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, millaiseksi odotitte FinFunin toiminnan, ennen kuin aloititte yhteistyön FinFunin kanssa. (5 = erittäin hyväksi, 4 = hyväksi, 3 = ei hyväksi, ei huonoksi, 2 = huonoksi, 1 = erittäin huonoksi)

	Erittäin hyväksi	Hyväksi	Ei hyväksi, ei huonoksi	Huonoksi	Erittäin huonoksi
saadaan enemmän asiakkaita	5	4	3	2	1
saadaan enemmän näkyvyyttä	5	4	3	2	1
parannetaan tulosta	5	4	3	2	1
saadaan toiminta ammattimaiseksi	5	4	3	2	1
oma työ helpottuu	5	4	3	2	1
kohtuullinen välitysprovisio	5	4	3	2	1

20) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, miten odotuksenne ovat täyttyneet FinFunin kanssa tekemänne välityssopimuksen myötä. (5 = erittäin hyvin, 4 = hyvin, 3 = ei hyvin, ei huonosti, 2 = huonosti, 1 = erittäin huonosti)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, ei huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti
asiakkaiden määrä on kasvanut	5	4	3	2	1
näkyvyys on parantunut	5	4	3	2	1
myynti on parantunut	5	4	3	2	1
toiminta on ammattimaista	5	4	3	2	1
oma työhön on helpottunut	5	4	3	2	1
kohtuullinen välitysprovisio	5	4	3	2	1

21) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte FinFunin toimintaa tällä hetkellä.

(5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei hyvä, ei huono, 2 = huono, 1 = erittäin huono)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä, ei huono	Huono	Erittäin huono
uskottava	5	4	3	2	1
kehittyvä	5	4	3	2	1
tietoturvallinen	5	4	3	2	1
toimiva	5	4	3	2	1
luotettava	5	4	3	2	1
kansainvälistyvä	5	4	3	2	1
menestyvä	5	4	3	2	1
asioidessa miellyttävä ilmapiiri	5	4	3	2	1
ammattitaitoinen	5	4	3	2	1
asiakasystävällinen	5	4	3	2	1
kohtuulliset välitysprovisiot	5	4	3	2	1
muu, mitä? _____					

22) Kuvailkaa kolmella (3) adjektiivilla/laadullisella sanalla, mitä FinFunista tulee mieleenne.

1. _____
2. _____
3. _____

23) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte miten FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen tulee vaikuttamaan jatkossa. (5 = erittäin hyvin, 4 = hyvin, 3 = ei hyvin, ei huonosti, 2 = huonosti, 1 = erittäin huonosti)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, ei huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti
vaikuttaa myönteisesti toimintaan	5	4	3	2	1
tuo uusia kotimaisia asiakkaita	5	4	3	2	1
tuo uusia ulkomaisia asiakkaita	5	4	3	2	1
laajentaa markkinoita	5	4	3	2	1
tuo varmuutta toimintaan	5	4	3	2	1
muuta, mitä? _____					

24) Miten FinFunin toimintaa voitaisiin vielä muuten kehittää?

Kiitos vastauksistanne!

TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

Välitysalue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ruka	125	71,8	71,8	71,8
	Tahko	8	4,6	4,6	76,4
	Vuokatti	41	23,6	23,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Loma-asunnon vuokrauksen ammattimaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Päätoimi	23	13,2	13,3	13,3
	Sivutoimi	72	41,4	41,6	54,9
	Vuokraatte yhtä oma- sa käytössä olevaa loma-asuntoa	78	44,8	45,1	100,0
	Total	173	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		174	100,0		

FinFunin kautta olevien loma-asuntojen määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	163	93,7	93,7	93,7
	6-10	6	3,4	3,4	97,1
	11-15	2	1,1	1,1	98,3
	16-20	1	,6	,6	98,9
	yli 20	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Samanaikainen välityssopimus muun välittäjän kanssa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä on	35	20,1	20,2	20,2
	Ei ole	138	79,3	79,8	100,0
	Total	173	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		174	100,0		

FinFunin myynnin osuus koko myynnistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 25 %	41	23,6	24,4	24,4
	25-50 %	39	22,4	23,2	47,6
	51-75 %	31	17,8	18,5	66,1
	Yli 75 %	57	32,8	33,9	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

Luokiteltu jatkuvan välityssopimuksen kesto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	41	23,6	23,6	23,6
	2,00	37	21,3	21,3	44,8
	3,00	96	55,2	55,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Tieto välityspalvelusta

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tieto(a)	Internetistä	18	9,9%	10,5%
	Lehti-ilmoituksesta	26	14,4%	15,1%
	Tuttavalta/sukulaiselta	79	43,6%	45,9%
	Muualta, mistä?	58	32,0%	33,7%
Total		181	100,0%	105,2%

Tavanomaisin ilmoituskeino omista varauksista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puhelimitse	88	50,6	50,6	50,6
	Sähköpostitse	66	37,9	37,9	88,5
	Onlinen/ Vippet Bookingin kautta	12	6,9	6,9	95,4
	Asioimalla toimistossa	2	1,1	1,1	96,6
	Muuten, miten?	6	3,4	3,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Saman tutun asiakaspalvelijan tärkeys palvelutilanteessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pidän tärkeänä	94	54,0	55,6	55,6
	En pidä tärkeänä	75	43,1	44,4	100,0
	Total	169	97,1	100,0	
Missing	System	5	2,9		
Total		174	100,0		

Välityspalvelunvalintaan vaikuttaneet tekijät

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tärkeim- mät3(a)	Henkilöstön ammat- tiosaaminen	71	16,7%	40,8%
	Yrityksen maine	69	16,2%	39,7%
	Muuta välityspalvelua ei ollut saatavill	52	12,2%	29,9%
	Aikaisemmat kokemukset	23	5,4%	13,2%
	Muiden kokemukset	54	12,7%	31,0%
	Toiminnan luotettavuus	59	13,8%	33,9%
	FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen	15	3,5%	8,6%
	Toiminnan jatkuva kehitty- minen	20	4,7%	11,5%
	Varma tuottavuus	11	2,6%	6,3%
	Ulkomaiset kontaktit	33	7,7%	19,0%
	Muu, mikä?	19	4,5%	10,9%
Total		426	100,0%	244,8%

Myyntihenkilöstön toiminnallinen laatu 1

		Myyntihenki- löstön am- mattitaito	Myyntihenki- löstön palve- luhenkisyys	Myyntihenki- löstön puhe- linkäyttäyty- minen	Myyntihen- kilöstön ystävälli- syys	Myynti- henkilös- tön jous- tavuus
N	Valid	161	167	165	167	167
	Missing	13	7	9	7	7
Mean		4,09	4,19	4,21	4,25	3,97
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,541	,590	,561	,565	,644
Minimum		2	2	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5

Myyntihenkilöstön toiminnallinen laatu 2

		Myyntihenkilöstön luotettavuus	Myyntihenkilöstön yhteydenotto aktiivisuus	Myyntihenkilöstön tavoitettavuus	Myyntihenkilöstön sovitelukyky	Myyntihenkilöstön virheettömyys
N	Valid	168	166	166	164	165
	Missing	6	8	8	10	9
Mean		4,18	3,72	4,09	3,87	3,99
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,635	,859	,631	,693	,610
Minimum		2	1	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

Myyntihenkilöstön ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	14	8,0	8,7	9,3
	Hyvä	116	66,7	72,0	81,4
	Erittäin hyvä	30	17,2	18,6	100,0
	Total	161	92,5	100,0	
Missing	System	13	7,5		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön palveluhenkisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	13	7,5	7,8	8,4
	Hyvä	106	60,9	63,5	71,9
	Erittäin hyvä	47	27,0	28,1	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön puhelinkäyttäytyminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä, ei huono	12	6,9	7,3	7,3
	Hyvä	106	60,9	64,2	71,5
	Erittäin hyvä	47	27,0	28,5	100,0
	Total	165	94,8	100,0	
Missing	System	9	5,2		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä, ei huono	11	6,3	6,6	6,6
	Hyvä	104	59,8	62,3	68,9
	Erittäin hyvä	52	29,9	31,1	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön joustavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,7	1,8	1,8
	Ei hyvä, ei huono	28	16,1	16,8	18,6
	Hyvä	107	61,5	64,1	82,6
	Erittäin hyvä	29	16,7	17,4	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön luotettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	18	10,3	10,7	11,3
	Hyvä	98	56,3	58,3	69,6
	Erittäin hyvä	51	29,3	30,4	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön yhteydenottoaktiivisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,7	1,8	1,8
	Huono	7	4,0	4,2	6,0
	Ei hyvä, ei huono	52	29,9	31,3	37,3
	Hyvä	76	43,7	45,8	83,1
	Erittäin hyvä	28	16,1	16,9	100,0
	Total	166	95,4	100,0	
Missing	System	8	4,6		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön tavoitettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,7	1,8	1,8
	Ei hyvä, ei huono	17	9,8	10,2	12,0
	Hyvä	108	62,1	65,1	77,1
	Erittäin hyvä	38	21,8	22,9	100,0
	Total	166	95,4	100,0	
Missing	System	8	4,6		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön sovittelukyky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	2,3	2,4	2,4
	Ei hyvä, ei huono	39	22,4	23,8	26,2
	Hyvä	95	54,6	57,9	84,1
	Erittäin hyvä	26	14,9	15,9	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Myyntihenkilöstön virheettömyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,1	1,2	1,2
	Ei hyvä, ei huono	25	14,4	15,2	16,4
	Hyvä	110	63,2	66,7	83,0
	Erittäin hyvä	28	16,1	17,0	100,0
	Total	165	94,8	100,0	
Missing	System	9	5,2		
Total		174	100,0		

Onko kokemusta toimiston palveluympäristöstä?

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Ei ole	44	35,2	35,2	35,2
		Kyllä on	81	64,8	64,8	100,0
		Total	125	100,0	100,0	
Tahko	Valid	Kyllä on	8	100,0	100,0	100,0
Vuokatti	Valid	Ei ole	3	7,3	7,3	7,3
		Kyllä on	38	92,7	92,7	100,0
		Total	41	100,0	100,0	

Toimistojen palveluympäristöt

Välitysalue			Toimitilojen sijainti	Toimitilojen siisteys	Toimitilojen aukioloajat	Toimitilojen toimivuus/ käytännöllisyys
Ruka	N	Valid	80	76	77	73
		Missing	45	49	48	52
	Mean		4,26	4,18	3,86	3,88
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,689	,509	,683	,600
	Minimum		2	3	2	2
	Maximum		5	5	5	5
Tahko	N	Valid	8	7	8	7
		Missing	0	1	0	1
	Mean		4,38	4,57	3,50	3,71
	Median		5,00	5,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,916	,535	,756	,951
	Minimum		3	4	2	2
	Maximum		5	5	4	5
Vuokatti	N	Valid	38	36	37	37
		Missing	3	5	4	4
	Mean		4,37	4,19	3,62	3,92
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,589	,624	,794	,547
	Minimum		3	2	2	3
	Maximum		5	5	5	5

Toimitilojen sijainti

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	1	,8	1,3	1,3
		Ei hyvä, ei huono	8	6,4	10,0	11,3
		Hyvä	40	32,0	50,0	61,3
		Erittäin hyvä	31	24,8	38,8	100,0
		Total	80	64,0	100,0	
	Missing	System	45	36,0		
	Total		125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	25,0	25,0	25,0
		Hyvä	1	12,5	12,5	37,5
		Erittäin hyvä	5	62,5	62,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	4,9	5,3	5,3
		Hyvä	20	48,8	52,6	57,9
		Erittäin hyvä	16	39,0	42,1	100,0
		Total	38	92,7	100,0	
	Missing	System	3	7,3		
	Total		41	100,0		

Toimitilojen siisteys

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Ei hyvä, ei huono	4	3,2	5,3	5,3
		Hyvä	54	43,2	71,1	76,3
		Erittäin hyvä	18	14,4	23,7	100,0
		Total	76	60,8	100,0	
	Missing	System	49	39,2		
	Total		125	100,0		
Tahko	Valid	Hyvä	3	37,5	42,9	42,9
		Erittäin hyvä	4	50,0	57,1	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
	Total		8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	1	2,4	2,8	2,8
		Ei hyvä, ei huono	1	2,4	2,8	5,6
		Hyvä	24	58,5	66,7	72,2
		Erittäin hyvä	10	24,4	27,8	100,0
		Total	36	87,8	100,0	
	Missing	System	5	12,2		
	Total		41	100,0		

Toimitilojen aukioloajat

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	2	1,6	2,6	2,6
		Ei hyvä, ei huono	18	14,4	23,4	26,0
		Hyvä	46	36,8	59,7	85,7
		Erittäin hyvä	11	8,8	14,3	100,0
		Total	77	61,6	100,0	
	Missing	System	48	38,4		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	12,5	12,5
		Ei hyvä, ei huono	2	25,0	25,0	37,5
		Hyvä	5	62,5	62,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
	Missing	System				
Vuokatti	Valid	Huono	4	9,8	10,8	10,8
		Ei hyvä, ei huono	9	22,0	24,3	35,1
		Hyvä	21	51,2	56,8	91,9
		Erittäin hyvä	3	7,3	8,1	100,0
		Total	37	90,2	100,0	
	Missing	System	4	9,8		
	Total		41	100,0		

Toimitilojen toimivuus/ käytännöllisyys

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	2	1,6	2,7	2,7
		Ei hyvä, ei huono	12	9,6	16,4	19,2
		Hyvä	52	41,6	71,2	90,4
		Erittäin hyvä	7	5,6	9,6	100,0
		Total	73	58,4	100,0	
	Missing	System	52	41,6		
	Total		125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	14,3	14,3
		Ei hyvä, ei huono	1	12,5	14,3	28,6
		Hyvä	4	50,0	57,1	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
	Total		8	100,0		
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	7	17,1	18,9	18,9
		Hyvä	26	63,4	70,3	89,2
		Erittäin hyvä	4	9,8	10,8	100,0
		Total	37	90,2	100,0	
	Missing	System	4	9,8		
	Total		41	100,0		

Toimistojen teknisen laadun taso

Välitysalue			Varausjärjestelmän toimivuus	Omien varausten tekemisen helppous	Puhelinjärjestelmän toimivuus	Sähköpostin toimivuus	Postituksien ajantasaisuus	Tilitysten ajantasaisuus	Tilitysten virheettömyys
Ruka	N	Valid	118	121	117	103	118	122	120
		Missing	7	4	8	22	7	3	5
	Mean		4,01	4,12	3,88	4,17	3,94	3,86	4,18
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,811	,770	,709	,617	,603	,775	,622
	Minimum		1	1	1	3	2	2	1
	Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Tahko	N	Valid	7	8	8	7	8	8	8
		Missing	1	0	0	1	0	0	0
	Mean		3,57	3,38	4,00	4,14	3,75	3,88	4,38
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,976	,916	,756	,900	,707	,354	,518
	Minimum		2	2	3	3	3	3	4
	Maximum		5	4	5	5	5	4	5
Vuokatti	N	Valid	39	39	39	34	40	40	40
		Missing	2	2	2	7	1	1	1
	Mean		3,95	4,15	4,03	4,32	4,08	3,93	4,08
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,759	,670	,628	,589	,694	,694	,616
	Minimum		2	3	3	3	2	1	2
	Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Varausjärjestelmän toimivuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
		Huono	7	5,6	5,9	6,8
		Ei hyvä, ei huono	11	8,8	9,3	16,1
		Hyvä	70	56,0	59,3	75,4
		Erittäin hyvä	29	23,2	24,6	100,0
		Total	118	94,4	100,0	
	Missing	System	7	5,6		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	14,3	14,3
		Ei hyvä, ei huono	2	25,0	28,6	42,9
		Hyvä	3	37,5	42,9	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	2	4,9	5,1	5,1
		Ei hyvä, ei huono	6	14,6	15,4	20,5
		Hyvä	23	56,1	59,0	79,5
		Erittäin hyvä	8	19,5	20,5	100,0
		Total	39	95,1	100,0	
	Missing	System	2	4,9		
Total			41	100,0		

Omien varausten tekemisen helppous

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	2	1,6	1,7	1,7
		Huono	2	1,6	1,7	3,3
		Ei hyvä, ei huono	11	8,8	9,1	12,4
		Hyvä	70	56,0	57,9	70,2
		Erittäin hyvä	36	28,8	29,8	100,0
		Total	121	96,8	100,0	
	Missing	System	4	3,2		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	2	25,0	25,0	25,0
		Ei hyvä, ei huono	1	12,5	12,5	37,5
		Hyvä	5	62,5	62,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	6	14,6	15,4	15,4
		Hyvä	21	51,2	53,8	69,2
		Erittäin hyvä	12	29,3	30,8	100,0
		Total	39	95,1	100,0	
	Missing	System	2	4,9		
	Total		41	100,0		

Puhelinjärjestelmän toimivuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	,9	,9
		Huono	3	2,4	2,6	3,4
		Ei hyvä, ei huono	22	17,6	18,8	22,2
		Hyvä	74	59,2	63,2	85,5
		Erittäin hyvä	17	13,6	14,5	100,0
		Total	117	93,6	100,0	
	Missing	System	8	6,4		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	25,0	25,0	25,0
		Hyvä	4	50,0	50,0	75,0
		Erittäin hyvä	2	25,0	25,0	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	7	17,1	17,9	17,9
		Hyvä	24	58,5	61,5	79,5
		Erittäin hyvä	8	19,5	20,5	100,0
		Total	39	95,1	100,0	
	Missing	System	2	4,9		
Total			41	100,0		

Sähköpostin toimivuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Ei hyvä, ei huono	12	9,6	11,7	11,7
		Hyvä	61	48,8	59,2	70,9
		Erittäin hyvä	30	24,0	29,1	100,0
		Total	103	82,4	100,0	
	Missing	System	22	17,6		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	25,0	28,6	28,6
		Hyvä	2	25,0	28,6	57,1
		Erittäin hyvä	3	37,5	42,9	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	4,9	5,9	5,9
		Hyvä	19	46,3	55,9	61,8
		Erittäin hyvä	13	31,7	38,2	100,0
		Total	34	82,9	100,0	
	Missing	System	7	17,1		
Total			41	100,0		

Postituksien ajantasaisuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	2	1,6	1,7	1,7
		Ei hyvä, ei huono	19	15,2	16,1	17,8
		Hyvä	81	64,8	68,6	86,4
		Erittäin hyvä	16	12,8	13,6	100,0
		Total	118	94,4	100,0	
	Missing	System	7	5,6		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	3	37,5	37,5	37,5
		Hyvä	4	50,0	50,0	87,5
		Erittäin hyvä	1	12,5	12,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Huono	1	2,4	2,5	2,5
		Ei hyvä, ei huono	5	12,2	12,5	15,0
		Hyvä	24	58,5	60,0	75,0
		Erittäin hyvä	10	24,4	25,0	100,0
		Total	40	97,6	100,0	
	Missing	System	1	2,4		
Total			41	100,0		

Tilityksien ajantasaisuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	6	4,8	4,9	4,9
		Ei hyvä, ei huono	28	22,4	23,0	27,9
		Hyvä	65	52,0	53,3	81,1
		Erittäin hyvä	23	18,4	18,9	100,0
		Total	122	97,6	100,0	
	Missing	System	3	2,4		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	1	12,5	12,5	12,5
		Hyvä	7	87,5	87,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Erittäin huono	1	2,4	2,5	2,5
		Ei hyvä, ei huono	5	12,2	12,5	15,0
		Hyvä	29	70,7	72,5	87,5
		Erittäin hyvä	5	12,2	12,5	100,0
		Total	40	97,6	100,0	
	Missing	System	1	2,4		
Total			41	100,0		

Tilityksien virheettömyys

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
		Ei hyvä, ei huono	8	6,4	6,7	7,5
		Hyvä	78	62,4	65,0	72,5
		Erittäin hyvä	33	26,4	27,5	100,0
		Total	120	96,0	100,0	
	Missing	System	5	4,0		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Hyvä	5	62,5	62,5	62,5
		Erittäin hyvä	3	37,5	37,5	100,0
		Total	8	100,0	100,0	
Vuokatti	Valid	Huono	1	2,4	2,5	2,5
		Ei hyvä, ei huono	3	7,3	7,5	10,0
		Hyvä	28	68,3	70,0	80,0
		Erittäin hyvä	8	19,5	20,0	100,0
		Total	40	97,6	100,0	
	Missing	System	1	2,4		
Total			41	100,0		

Internet-varausjärjestelmän nykyinen taso

Välitysalue			Toimivuus	Ajantasaisuus	Selkeys	Kohdetietojen kattavuus
Ruka	N	Valid	77	81	78	80
		Missing	48	44	47	45
	Mean		3,75	3,89	3,50	3,48
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Tahko	N	Valid	7	7	7	7
		Missing	1	1	1	1
	Mean		3,86	3,86	3,71	3,86
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Vuokatti	N	Valid	25	25	24	24
		Missing	16	16	17	17
	Mean		3,76	3,72	3,63	3,75
	Median		4,00	4,00	4,00	4,00

Internet-varausjärjestelmän nykyinen taso

Välitysalue			Tekstien paikkaans apitävyyys	Kohteiden kuvien määrä	Kohteiden kuvien laatu
Ruka	N	Valid	78	80	80
		Missing	47	45	45
	Mean		3,74	3,34	3,45
	Median		4,00	3,50	4,00
Tahko	N	Valid	7	7	7
		Missing	1	1	1
	Mean		4,00	3,71	3,43
	Median		4,00	4,00	3,00
Vuokatti	N	Valid	24	24	25
		Missing	17	17	16
	Mean		3,75	3,58	3,60
	Median		4,00	4,00	4,00

Toimivuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	2	1,6	2,6	2,6
		Huono	5	4,0	6,5	9,1
		Ei hyvä, ei huono	11	8,8	14,3	23,4
		Hyvä	51	40,8	66,2	89,6
		Erittäin hyvä	8	6,4	10,4	100,0
		Total	77	61,6	100,0	
	Missing	System	48	38,4		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	2	25,0	28,6	28,6
		Hyvä	4	50,0	57,1	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	1	2,4	4,0	4,0
		Ei hyvä, ei huono	5	12,2	20,0	24,0
		Hyvä	18	43,9	72,0	96,0
		Erittäin hyvä	1	2,4	4,0	100,0
		Total	25	61,0	100,0	
	Missing	System	16	39,0		
Total			41	100,0		

Ajantasaisuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	1,2	1,2
		Huono	3	2,4	3,7	4,9
		Ei hyvä, ei huono	11	8,8	13,6	18,5
		Hyvä	55	44,0	67,9	86,4
		Erittäin hyvä	11	8,8	13,6	100,0
		Total	81	64,8	100,0	
	Missing	System	44	35,2		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	14,3	14,3
		Hyvä	5	62,5	71,4	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	3	7,3	12,0	12,0
		Ei hyvä, ei huono	2	4,9	8,0	20,0
		Hyvä	19	46,3	76,0	96,0
		Erittäin hyvä	1	2,4	4,0	100,0
		Total	25	61,0	100,0	
	Missing	System	16	39,0		
Total			41	100,0		

Selkeys

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	2	1,6	2,6	2,6
		Huono	12	9,6	15,4	17,9
		Ei hyvä, ei huono	16	12,8	20,5	38,5
		Hyvä	41	32,8	52,6	91,0
		Erittäin hyvä	7	5,6	9,0	100,0
		Total	78	62,4	100,0	
	Missing	System	47	37,6		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	14,3	14,3
		Ei hyvä, ei huono	1	12,5	14,3	28,6
		Hyvä	4	50,0	57,1	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	2	4,9	8,3	8,3
		Ei hyvä, ei huono	6	14,6	25,0	33,3
		Hyvä	15	36,6	62,5	95,8
		Erittäin hyvä	1	2,4	4,2	100,0
		Total	24	58,5	100,0	
	Missing	System	17	41,5		
Total			41	100,0		

Kohdetietojen kattavuus

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	1,3	1,3
		Huono	9	7,2	11,3	12,5
		Ei hyvä, ei huono	23	18,4	28,8	41,3
		Hyvä	45	36,0	56,3	97,5
		Erittäin hyvä	2	1,6	2,5	100,0
		Total	80	64,0	100,0	
	Missing	System	45	36,0		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Huono	1	12,5	14,3	14,3
		Ei hyvä, ei huono	1	12,5	14,3	28,6
		Hyvä	3	37,5	42,9	71,4
		Erittäin hyvä	2	25,0	28,6	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
	Total		8	100,0		
Vuokatti	Valid	Ei hyvä, ei huono	7	17,1	29,2	29,2
		Hyvä	16	39,0	66,7	95,8
		Erittäin hyvä	1	2,4	4,2	100,0
		Total	24	58,5	100,0	
	Missing	System	17	41,5		
	Total		41	100,0		

Tekstien paikkaansapitävyys

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Huono	4	3,2	5,1	5,1
		Ei hyvä, ei huono	19	15,2	24,4	29,5
		Hyvä	48	38,4	61,5	91,0
		Erittäin hyvä	7	5,6	9,0	100,0
		Total	78	62,4	100,0	
	Missing	System	47	37,6		
	Total		125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	1	12,5	14,3	14,3
		Hyvä	5	62,5	71,4	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
	Total		8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	2	4,9	8,3	8,3
		Ei hyvä, ei huono	4	9,8	16,7	25,0
		Hyvä	16	39,0	66,7	91,7
		Erittäin hyvä	2	4,9	8,3	100,0
		Total	24	58,5	100,0	
	Missing	System	17	41,5		
	Total		41	100,0		

Kohteiden kuvien määrä

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	2	1,6	2,5	2,5
		Huono	12	9,6	15,0	17,5
		Ei hyvä, ei huono	26	20,8	32,5	50,0
		Hyvä	37	29,6	46,3	96,3
		Erittäin hyvä	3	2,4	3,8	100,0
		Total	80	64,0	100,0	
	Missing	System	45	36,0		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	3	37,5	42,9	42,9
		Hyvä	3	37,5	42,9	85,7
		Erittäin hyvä	1	12,5	14,3	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	2	4,9	8,3	8,3
		Ei hyvä, ei huono	6	14,6	25,0	33,3
		Hyvä	16	39,0	66,7	100,0
		Total	24	58,5	100,0	
	Missing	System	17	41,5		
Total			41	100,0		

Kohteiden kuvien laatu

Välitysalue			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ruka	Valid	Erittäin huono	1	,8	1,3	1,3
		Huono	8	6,4	10,0	11,3
		Ei hyvä, ei huono	29	23,2	36,3	47,5
		Hyvä	38	30,4	47,5	95,0
		Erittäin hyvä	4	3,2	5,0	100,0
		Total	80	64,0	100,0	
	Missing	System	45	36,0		
Total			125	100,0		
Tahko	Valid	Ei hyvä, ei huono	4	50,0	57,1	57,1
		Hyvä	3	37,5	42,9	100,0
		Total	7	87,5	100,0	
	Missing	System	1	12,5		
Total			8	100,0		
Vuokatti	Valid	Huono	4	9,8	16,0	16,0
		Ei hyvä, ei huono	3	7,3	12,0	28,0
		Hyvä	17	41,5	68,0	96,0
		Erittäin hyvä	1	2,4	4,0	100,0
		Total	25	61,0	100,0	
	Missing	System	16	39,0		
Total			41	100,0		

Odotukset välitystoiminnasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ole	5	2,9	2,9	2,9
	Kyllä on	169	97,1	97,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Odotusten arviot välitystoiminnasta

		Saadaan enemmän asiakkaita	Saadaan enemmän näkyvyyttä	Parannetaan tulosta	Saadaan toiminta ammattimaiseksi	Oma työ helpottuu	Kohtuullinen välitysprovisio
N	Valid	167	161	165	159	167	165
	Missing	7	13	9	15	7	9
Mean		4,12	4,08	4,08	3,99	4,05	3,30
Mode		4	4	4	4	4	3
Std. Deviation		,599	,602	,578	,651	,629	,959
Minimum		3	3	2	3	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Saadaan enemmän asiakkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyväksi, ei huonoksi	21	12,1	12,6	12,6
	Hyväksi	105	60,3	62,9	75,4
	Erittäin hyväksi	41	23,6	24,6	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Saadaan enemmän näkyvyyttä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyväksi, ei huonoksi	23	13,2	14,3	14,3
	Hyväksi	102	58,6	63,4	77,6
	Erittäin hyväksi	36	20,7	22,4	100,0
	Total	161	92,5	100,0	
Missing	System	13	7,5		
Total		174	100,0		

Parannetaan tulosta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonoksi	1	,6	,6	,6
	Ei hyväksi, ei huonoksi	18	10,3	10,9	11,5
	Hyväksi	112	64,4	67,9	79,4
	Erittäin hyväksi	34	19,5	20,6	100,0
	Total	165	94,8	100,0	
Missing	System	9	5,2		
Total		174	100,0		

Saadaan toiminta ammattimaiseksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyväksi, ei huonoksi	34	19,5	21,4	21,4
	Hyväksi	92	52,9	57,9	79,2
	Erittäin hyväksi	33	19,0	20,8	100,0
	Total	159	91,4	100,0	
Missing	System	15	8,6		
Total		174	100,0		

Oma työ helpottuu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonoksi	1	,6	,6	,6
	Ei hyväksi, ei huonoksi	26	14,9	15,6	16,2
	Hyväksi	104	59,8	62,3	78,4
	Erittäin hyväksi	36	20,7	21,6	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Kohtuullinen välitysprovisio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonoksi	5	2,9	3,0	3,0
	Huonoksi	27	15,5	16,4	19,4
	Ei hyväksi, ei huonoksi	62	35,6	37,6	57,0
	Hyväksi	55	31,6	33,3	90,3
	Erittäin hyväksi	16	9,2	9,7	100,0
	Total	165	94,8	100,0	
Missing	System	9	5,2		
Total		174	100,0		

Kokemukset välitystoiminnasta

		Asiakkaiden määrä on kasvanut	Näkyvyys on parantunut	Myynti on parantunut	Toiminta on ammattimai- sta	Oma työnnä on helpottunut	Kohtuullinen välitysprovisio
N	Valid	170	162	167	162	168	164
	Missing	4	12	7	12	6	10
Mean		3,38	3,56	3,31	3,89	3,73	2,88
Mode		4	4	3	4	4	3
Std. Deviation		,898	,811	,883	,579	,846	,943
Minimum		1	1	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Asiakkaiden määrä on kasvanut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	6	3,4	3,5	3,5
	Huonosti	17	9,8	10,0	13,5
	Ei hyvin, ei huonosti	66	37,9	38,8	52,4
	Hyvin	68	39,1	40,0	92,4
	Erittäin hyvin	13	7,5	7,6	100,0
	Total	170	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		174	100,0		

Näkyvyys on parantunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	1	,6	,6	,6
	Huonosti	16	9,2	9,9	10,5
	Ei hyvin, ei huonosti	51	29,3	31,5	42,0
	Hyvin	80	46,0	49,4	91,4
	Erittäin hyvin	14	8,0	8,6	100,0
	Total	162	93,1	100,0	
Missing	System	12	6,9		
Total		174	100,0		

Myynti on parantunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	6	3,4	3,6	3,6
	Huonosti	20	11,5	12,0	15,6
	Ei hyvin, ei huonosti	67	38,5	40,1	55,7
	Hyvin	65	37,4	38,9	94,6
	Erittäin hyvin	9	5,2	5,4	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Toiminta on ammattimaista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonosti	1	,6	,6	,6
	Ei hyvin, ei huonosti	34	19,5	21,0	21,6
	Hyvin	109	62,6	67,3	88,9
	Erittäin hyvin	18	10,3	11,1	100,0
	Total	162	93,1	100,0	
Missing	System	12	6,9		
Total		174	100,0		

Oma työnnö on helpottunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	3	1,7	1,8	1,8
	Huonosti	8	4,6	4,8	6,5
	Ei hyvin, ei huonosti	47	27,0	28,0	34,5
	Hyvin	84	48,3	50,0	84,5
	Erittäin hyvin	26	14,9	15,5	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

Kohtuullinen välitysprovisio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	12	6,9	7,3	7,3
	Huonosti	42	24,1	25,6	32,9
	Ei hyvin, ei huonosti	68	39,1	41,5	74,4
	Hyvin	37	21,3	22,6	97,0
	Erittäin hyvin	5	2,9	3,0	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Toiminnan tämän hetkinen taso

		Uskottava	Kehittyvä	Tietoturva llinen	Toimiva	Luotettava	Kansainv älistyvä
N	Valid	166	164	163	166	164	167
	Missing	8	10	11	8	10	7
Mean		4,07	3,91	3,95	3,92	4,09	3,93
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Toiminnan tämän hetkinen taso

		Menestyvä	Asioidessa miellyttävä ilmapiiri	Ammattita itoinen	Asiakasyst ävällinen	Kohtuulliset välitysprovis iot	Muu, mitä?
N	Valid	161	166	163	168	167	174
	Missing	13	8	11	6	7	0
Mean		3,81	4,10	4,09	4,17	2,94	,02
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	,00

Uskottava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	14	8,0	8,4	9,0
	Hyvä	123	70,7	74,1	83,1
	Erittäin hyvä	28	16,1	16,9	100,0
	Total	166	95,4	100,0	
Missing	System	8	4,6		
Total		174	100,0		

Kehittyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,6	,6	,6
	Huono	3	1,7	1,8	2,4
	Ei hyvä, ei huono	29	16,7	17,7	20,1
	Hyvä	108	62,1	65,9	86,0
	Erittäin hyvä	23	13,2	14,0	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Tietoturvallinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	28	16,1	17,2	17,8
	Hyvä	112	64,4	68,7	86,5
	Erittäin hyvä	22	12,6	13,5	100,0
	Total	163	93,7	100,0	
Missing	System	11	6,3		
Total		174	100,0		

Toimiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,1	1,2	1,2
	Huono	3	1,7	1,8	3,0
	Ei hyvä, ei huono	25	14,4	15,1	18,1
	Hyvä	113	64,9	68,1	86,1
	Erittäin hyvä	23	13,2	13,9	100,0
	Total	166	95,4	100,0	
Missing	System	8	4,6		
Total		174	100,0		

Luotettava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,1	1,2	1,2
	Ei hyvä, ei huono	14	8,0	8,5	9,8
	Hyvä	116	66,7	70,7	80,5
	Erittäin hyvä	32	18,4	19,5	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Kansainvälistyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,7	1,8	1,8
	Ei hyvä, ei huono	31	17,8	18,6	20,4
	Hyvä	108	62,1	64,7	85,0
	Erittäin hyvä	25	14,4	15,0	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Menestyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	2,3	2,5	2,5
	Ei hyvä, ei huono	36	20,7	22,4	24,8
	Hyvä	107	61,5	66,5	91,3
	Erittäin hyvä	14	8,0	8,7	100,0
	Total	161	92,5	100,0	
Missing	System	13	7,5		
Total		174	100,0		

Asioidessa miellyttävä ilmapiiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,6	,6	,6
	Ei hyvä, ei huono	19	10,9	11,4	12,0
	Hyvä	109	62,6	65,7	77,7
	Erittäin hyvä	37	21,3	22,3	100,0
	Total	166	95,4	100,0	
Missing	System	8	4,6		
Total		174	100,0		

Ammattitaitoinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä, ei huono	18	10,3	11,0	11,0
	Hyvä	112	64,4	68,7	79,8
	Erittäin hyvä	33	19,0	20,2	100,0
	Total	163	93,7	100,0	
Missing	System	11	6,3		
Total		174	100,0		

Asiakasystävällinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä, ei huono	15	8,6	8,9	8,9
	Hyvä	109	62,6	64,9	73,8
	Erittäin hyvä	44	25,3	26,2	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

Kohtuulliset välitysprovisiot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	11	6,3	6,6	6,6
	Huono	38	21,8	22,8	29,3
	Ei hyvä, ei huono	75	43,1	44,9	74,3
	Hyvä	36	20,7	21,6	95,8
	Erittäin hyvä	7	4,0	4,2	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		174	100,0		

Muu, mitä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei on	170	97,7	97,7	97,7
	4	2,3	2,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

FinFunin ja Lomarenkaan yhdistymisen vaikutukset

		Vaikuttaa myönteisesti toimintaan	Tuo uusia kotimaisia asiakkaita	Tuo uusia ulkomaisia asiakkaita	Laajentaa markkinoita	Tuo varmuutta toimintaan	Muuta, mitä?
N	Valid	159	164	159	164	162	174
	Missing	15	10	15	10	12	0
Mean		3,88	3,91	3,90	4,08	3,80	,02
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	,00
Std. Deviation		,724	,704	,773	,692	,763	,150
Minimum		1	1	1	2	1	0
Maximum		5	5	5	5	5	1

Vaikuttaa myönteisesti toimintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	1	,6	,6	,6
	Huonosti	3	1,7	1,9	2,5
	Ei hyvin, ei huonosti	37	21,3	23,3	25,8
	Hyvin	91	52,3	57,2	83,0
	Erittäin hyvin	27	15,5	17,0	100,0
	Total	159	91,4	100,0	
Missing	System	15	8,6		
Total		174	100,0		

Tuo uusia kotimaisia asiakkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	1	,6	,6	,6
	Huonosti	3	1,7	1,8	2,4
	Ei hyvin, ei huonosti	33	19,0	20,1	22,6
	Hyvin	99	56,9	60,4	82,9
	Erittäin hyvin	28	16,1	17,1	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Tuo uusia ulkomaisia asiakkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	1	,6	,6	,6
	Huonosti	5	2,9	3,1	3,8
	Ei hyvin, ei huonosti	35	20,1	22,0	25,8
	Hyvin	86	49,4	54,1	79,9
	Erittäin hyvin	32	18,4	20,1	100,0
	Total	159	91,4	100,0	
Missing	System	15	8,6		
Total		174	100,0		

Laajentaa markkinoita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonosti	4	2,3	2,4	2,4
	Ei hyvin, ei huonosti	21	12,1	12,8	15,2
	Hyvin	97	55,7	59,1	74,4
	Erittäin hyvin	42	24,1	25,6	100,0
	Total	164	94,3	100,0	
Missing	System	10	5,7		
Total		174	100,0		

Tuo varmuutta toimintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huonosti	1	,6	,6	,6
	Huonosti	4	2,3	2,5	3,1
	Ei hyvin, ei huonosti	48	27,6	29,6	32,7
	Hyvin	82	47,1	50,6	83,3
	Erittäin hyvin	27	15,5	16,7	100,0
	Total	162	93,1	100,0	
Missing	System	12	6,9		
Total		174	100,0		

Muuta, mitä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	170	97,7	97,7	97,7
	on	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

RISTIINTAULUKOINNIT JA TESTAUKSET

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Välityssopimus jonkun muun yrityksen kanssa * Välitysalue	173	99,4%	1	,6%	174	100,0%

Välityssopimus jonkun muun yrityksen kanssa * Välitysalue Crosstabulation

			Välitysalue			Total
			Ruka	Tahko	Vuokatti	
Välityssopimus jonkun muun yrityksen kanssa	Kyllä on	Count	23	2	10	35
		% within Välitysalue	18,5%	25,0%	24,4%	20,2%
	Ei ole	Count	101	6	31	138
		% within Välitysalue	81,5%	75,0%	75,6%	79,8%
Total		Count	124	8	41	173
		% within Välitysalue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,770 ^a	2	,681
Likelihood Ratio	,748	2	,688
Linear-by-Linear Association	,708	1	,400
N of Valid Cases	173		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pidättekö tärkeänä että teitä palvelisi aina sama tuttu henkilö? * Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus?	169	97,1%	5	2,9%	174	100,0%

Pidättekö tärkeänä että teitä palvelisi aina sama tuttu henkilö? * Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus? Crosstabulation

			Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus?					Total
			Alle 1 vuosi	1-2 vuotta	2-3 vuotta	3-4 vuotta	Yli 4 vuotta	
Pidättekö tärkeänä että teitä palvelisi aina sama tuttu henkilö?	Pidän tärkeänä	Count % within Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus?	9 52,9%	16 66,7%	13 61,9%	7 46,7%	49 53,3%	94 55,6%
	En pidä tärkeänä	Count % within Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus?	8 47,1%	8 33,3%	8 38,1%	8 53,3%	43 46,7%	75 44,4%
Total		Count % within Kuinka kauan on ollut jatkuva välityssopimus?	17 100,0%	24 100,0%	21 100,0%	15 100,0%	92 100,0%	169 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,266 ^a	4	,687
Likelihood Ratio	2,297	4	,681
Linear-by-Linear Association	,621	1	,431
N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onko kokemusta toimiston palveluympäristöstä? * Toimisto jota arvioitte?	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

Onko kokemusta toimiston palveluympäristöstä? * Toimisto jota arvioitte? Crosstabulation

			Toimisto jota arvioitte?			Total
			Ruka	Tahko	Vuokatti	
Onko kokemusta toimiston palveluympäristöstä?	Ei ole	Count % within Toimisto jota arvioitte?	44 35,2%	0 ,0%	3 7,3%	47 27,0%
	Kyllä on	Count % within Toimisto jota arvioitte?	81 64,8%	8 100,0%	38 92,7%	127 73,0%
Total		Count % within Toimisto jota arvioitte?	125 100,0%	8 100,0%	41 100,0%	174 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,278 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,380	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,478	1	,000
N of Valid Cases	174		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onko kokemusta Internet -järjestelmän käytöstä? * Välitysalue	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

Onko kokemusta Internet -järjestelmän käytöstä? * Välitysalue Crosstabulation

			Välitysalue			Total
			Ruka	Tahko	Vuokatti	
Onko kokemusta Internet -järjestelmän käytöstä?	Ei ole	Count	44	1	16	61
		% within Välitysalue	35,2%	12,5%	39,0%	35,1%
	Kyllä on	Count	81	7	25	113
		% within Välitysalue	64,8%	87,5%	61,0%	64,9%
Total		Count	125	8	41	174
		% within Välitysalue	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,072 ^a	2	,355
Likelihood Ratio	2,391	2	,302
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787
N of Valid Cases	174		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80.

KESKIVOTESTIT

Ranks

	Välitysalue	N	Mean Rank
Toimitilojen sijainti	Ruka	80	61,71
	Tahko	8	70,19
	Vuokatti	38	65,87
	Total	126	
Toimitilojen siisteys	Ruka	76	58,12
	Tahko	7	79,29
	Vuokatti	36	60,22
	Total	119	
Toimitilojen aukioloajat	Ruka	77	65,06
	Tahko	8	51,31
	Vuokatti	37	56,30
	Total	122	
Toimitilojen toimivuus/ käytännöllisyys	Ruka	73	58,91
	Tahko	7	55,00
	Vuokatti	37	59,93
	Total	117	

Test Statistics^{a,b}

	Toimitilojen sijainti	Toimitilojen siisteys	Toimitilojen aukioloajat	Toimitilojen toimivuus/ käytännöllis- yys
Chi-Square	,762	3,631	2,880	,194
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,683	,163	,237	,908

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Välitysalue

Ranks

	Välitysalue	N	Mean Rank
Varausjärjestelmän toimivuus	Ruka	118	84,68
	Tahko	7	61,36
	Vuokatti	39	79,71
	Total	164	
Omien varausten tekemisen helppous	Ruka	121	86,44
	Tahko	8	48,38
	Vuokatti	39	85,88
	Total	168	
Puhelinjärjestelmän toimivuus	Ruka	117	80,50
	Tahko	8	86,00
	Vuokatti	39	87,79
	Total	164	
Sähköpostin toimivuus	Ruka	103	70,43
	Tahko	7	70,93
	Vuokatti	34	79,09
	Total	144	
Postituksien ajantasaisuus	Ruka	118	81,86
	Tahko	8	68,00
	Vuokatti	40	91,43
	Total	166	
Tilityksien ajantasaisuus	Ruka	122	84,36
	Tahko	8	83,56
	Vuokatti	40	89,35
	Total	170	
Tilityksien virheettömyys	Ruka	120	85,68
	Tahko	8	98,06
	Vuokatti	40	78,25
	Total	168	

Test Statistics^{a,b}

	Varausjärjestelmän toimivuus	Omien varausten tekemisen helppous	Puhelinjärjestelmän toimivuus	Sähköpostin toimivuus	Postituksien ajantasaisuus	Tilityksien ajantasaisuus	Tilityksien virheettömyys
Chi-Square	2,255	5,878	,985	1,422	2,903	,414	1,951
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,324	,053	,611	,491	,234	,813	,377

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Välitysalue

Ranks

	Välitysalue	N	Mean Rank
Toimivuus	Ruka	77	55,48
	Tahko	7	55,93
	Vuokatti	25	53,26
	Total	109	
Ajantasaisuus	Ruka	81	58,19
	Tahko	7	59,57
	Vuokatti	25	52,44
	Total	113	
Selkeys	Ruka	78	54,01
	Tahko	7	60,86
	Vuokatti	24	56,52
	Total	109	
Kohdetietojen kattavuus	Ruka	80	53,14
	Tahko	7	67,86
	Vuokatti	24	62,08
	Total	111	
Tekstien paikkaansapitävyys	Ruka	78	54,06
	Tahko	7	64,00
	Vuokatti	24	55,42
	Total	109	
Kohteiden kuvien määrä	Ruka	80	53,39
	Tahko	7	64,29
	Vuokatti	24	62,29
	Total	111	
Kohteiden kuvien laatu	Ruka	80	54,97
	Tahko	7	51,64
	Vuokatti	25	62,76
	Total	112	

Test Statistics^{a,b}

	Toimivuus	Ajantasaisuus	Selkeys	Kohdetietojen kattavuus	Tekstien paikkaansapitävyys	Kohteiden kuvien määrä	Kohteiden kuvien laatu
Chi-Square	,143	,967	,454	3,105	,871	2,276	1,528
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,931	,617	,797	,212	,647	,320	,466

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Välitysalue

Test Statistics^b

	Asiakkaiden määrä on kasvanut - Saadaan enemmän asiakkaita	Näkyvyys on parantunut - Saadaan enemmän näkyvyyttä	Myynti on parantunut - Parannetaan tulosta	Toiminta on ammattimaista - Saadaan toiminta ammattimaisiksi	Oma työ on helpottunut - Oma työ helpottuu	Kohtuullinen välitysprovisio - Kohtuullinen välitysprovisio
Z	-7,437 ^a	-5,826 ^a	-7,639 ^a	-1,585 ^a	-3,940 ^a	-5,185 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,113	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

4) Onko Teillä samanaikaisesti välityssopimus jonkun muun yrityksen kanssa?

Ruka

- Pro-loma Oy (10 kpl)
- Rukan Lomapalvelu (4 kpl)
- Ruka-Ko (3 kpl)
- Ylläksen matkailu (2 kpl)
- Rukan mökkihuolto
- Kuusamon tunnelmamökit
- FinnTouring
- Artic Safaris
- Levin keskusvaraamo

Tahko

- 24/7

Vuokatti

- RTG (4 kpl)
- Vuokatinmaa

7) Mistä saitte tiedon FinFunin välityspalvelusta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Ruka

- aikoinaan Matka-Rukasta yhdistymisten myötä siirtynyt (9 kpl)
- mökin edelliseltä omistajalta (6 kpl)
- kiinteistövälittäjä (3 kpl)
- kävimme Kuusamon toimistossa (2 kpl)
- vanha tieto
- ollut aiemmin asiakkaana/vuokralle antajana
- toisilta yrittäjiltä
- Kuusamon infosta
- olemme paikallisia ja tunnemme täkäläiset toimijat

- tiedostin matkatoimisto Rukan
- asunnon oston myötä
- jostain mainoksesta
- he ottivat yhteyttä
- Lomarengas Oy:stä
- silloisen Karhuntassun työntekijältä

Tahko

- Tahkon kylpylässä näimme FinFunin toimiston ja kysyimme.
- Paikkakunnalta, Tahkolta
- Lomarenkaalta

Vuokatti

- vanha asia, en muista (3 kpl)
- Vmk vaihtui FinFuniksi (2 kpl)
- puhelintiedustelu Sotkamon kunnasta
- etsin paikalliset välitystoimistot
- käynti Vuokatissa
- otettiin itse yhteys
- myyjiltä
- tutustumalla paikkakunnan yritystarjontaan (puhelinluettelo)
- kun ostin huoneiston edelliseltä omistajalta
- etsin itse välityspalvelua
- edelliseltä toimitusjohtajalta
- toimistolta

8) Mikä on tavanomaisin keinonne ilmoittaa FinFunille lomahuoneistojen omista varauksista? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto.

Ruka

- Fax (5 kpl)
- Omaliittymä

10) Ympyröikää korkeintaan kolme (3) tärkeintä tekijää, mitkä vaikuttivat valitessanne FinFun välitystoiminnan.

Ruka

- FinFunin suuri markkina-asema Rukalla (2 kpl)
- yrityksen näkyvyys
- alueellisen yhteistyön kehittäminen
- odotusarvo oli että FinFunin kautta löytyisi vuokralaisia enemmän kuin aikaisemmin
- olemassa oleva sopimus
- Matka-Rukan yhdistyminen FinFuniin
- siltä vain tuntui että FinFun, ehkä se nousi parhaiten esille.
- vuokrauksen helppous
- varausjärjestelmä netissä
- tuttu virkailija
- kokeilunhalu
- ed. omistajan suositus

Vuokatti

- alun perin ainut välittäjä VMK (2 kpl)
- lisää tuloa yritykselle
- muusta välityspalvelusta ei ollut tietoa
- yritimme uutta, koska entinen ei toiminut
- joustavuus

12) Miten haluaisitte FinFunin henkilöstön toiminnan kehittyvän jatkossa?

Ruka

- Oma yhteyshenkilö (7 kpl)
- Myyntikoulutusta ja henkilökuntaa lisää.
- Poikkeuksellisista vuokrausajoista (pituudesta) voisi sopia paremmin.

- Ehdotuksia sesonkiajankohdista/ minimivarauspäivistä, ehkä parempaa arvioita vuokrausmahdollisuudesta/ hinnasta.
- Ehkä vähän tasapuolisempaa myyntiä, koko Kuusamon alueen huomioivaksi. On liikaa Ruka keskeisyyttä.
- Sähköinen vieraskirja mökin esittelysivulle?
- Asiakaspalveluun huone jossa voi puhua asioista niin, että muut ei kuule. Ei yleisellä asiakastiskillä, niin kuin nykyisin, kaikki pystyy kuulemaan. Viikonloppuna myös avoinna tai joku päivystysnumero josta voi kysyä. Sesonkiaikoina aukiolo iltaan klo 21.00. Otettava enemmän huomioon yhteistyökumppanin (mökinomistajan) toiveet. Kohdetietoja ei saa muuttaa ilman etukäteisneuvottelua omistajan kanssa. Samoin varauksen peruuntuessa neuvoteltava omistajan kanssa maksuista.
- Panostusta henkilökohtaiseen palveluun.
- Markkinoinnissa uusille asiakkaille.
- Toivoisin tutustumiskäyntejä kohteisiin, että tulisi tietoja kohteista joita on välityksessä. Asiakkaille tulisi selkeä näkemys kohteesta, palveluista ja aktiviteeteista.
- Puhelinnumeroon on oltava selkeä yhteys, ei mitään ”näppäile sitä tai tätä” –systeemiä. Puhekontakti hoitavaan henkilöön on oltava.
- Aktiivista myyntiä ja markkinointia.
- Se mitä olen kehityksestä huomannut, ovat asiat menneet oikeaan suuntaan.
- Miten henkilöstön mielestä meidän tulisi kehittää vuokrattavaa kohdetta? Vain negatiivinen asiakaspalaute ”löytää” meidät.
- Myyvän paremmin, vaikka hintoja laskemalla hiljaisina aikoina.
- Jatkuvan samanlaisena edelleen.
- Venäläisturistien tullessa (joulu/ uusivuosi aika)olla puhelimitse 24 h päivystys.
- Pitäisi tehdä yhteistyötä asiakkaan/ mökinomistajan kanssa kyseisen kohteen myymiseksi/ tarjoamiseksi. Erityisesti kun/jos Internet –varaukset lisäänty, pitäisi myyntihenkilöiden tehdä suoraa myyntityötä lisääntyvästi.
- Henkilöstön toiminta ja asia ok.

- Vielä aktiivisempi myynti, parantaa myyntiä myös kesään ja syksyyn.
- Ystävällisyyttä lisää!
- Pyrkii löytää hyvät asiakkaat eikä ottaa kaikkia sisään, koska on myös huonoja asiakkaita ja ei siistejä asiakkaita (venäläisiä).
- Aktiivinen myynti!
- Myyntiin vaikuttavien asioiden tiedottaminen -> asiakkaiden tarpeet, varustelu.
- Markkinointia lyhyistä vuokrauksista.
- Hyvin menee, ei tarvita lisää kehitystä -> helposti mutkistaa toimintaa.
- Lisää kansainvälisiä yöpyjiä, kun esitteet ovat vieraskielisiä.
- Pyrkisivät vuokraamaan edes väh. yhden välityksessä olevan lomaviikon/vuosi...kesäaikoihin kampanjaa.
- Pyrkii pitämään vakiasiakkaista huolta, että varaavat mökin taas uudelleen.
- Paluu vanhaan puhelun vastaanottamiseen.

Tahko

- Enemmän ulkomaisia verkostoja.
- Henkilöstö toimii Tahkolla hyvin.
- Kehitellä kausivuokraus tai vaikka koko vuosi vuokrausta, toimintaa.

Vuokatti

- Toimii mielestäni hyvin.
- Tasapuolisuus varauksia tehtäessä.
- Yhteydenpito vuokranantajiin esim. 1-2 kertaa vuodessa. Henkilöstö voisi lausua toivomuksia lomahuoneistojen omistajille.
- Voisiko osakettani markkinoida paremmin? Sijainti keskeisellä paikalla Vuokatissa, rauhallinen ja siisti.
- Myyjien tulisi tutustua myytäviin kohteisiin. Uuden myyjän tulee käydä kohteessa tutustumassa.
- Tutustumalla myytäviin kohteisiin paikanpäällä, olisi itse helpompi esitellä vuokrattavaa paikkaa, jos itse olisi nähnyt paikan ja sen omistajat.
- Puhelin päivystys iltaisin ja viikonloppuisin.
- Henkilöstö on vaihtunut liian usein.

- Asiakkaan palvelu keskitetään yhdelle työntekijälle
- Ei ole merkitystä meille.
- Enempi varauksia myös tänne syrjäseudulle.

16) Miten haluaisitte FinFunin teknisen toiminnan kehittyvän jatkossa?

Ruka

- Toiminta mennyt parempaan suuntaan, myyntiä lisää (myynti laskenut tänä vuonna).
- Avoimna myös viikonloppuisin.
- Asiakastytytyväisyystutkimus sähköisesti. Oman mökin varaustilanne online. Yhteenvedo oman mökin varauksista ja tilityksistä online. Mökkiin tehdyt hankinnat/laskut huomautukset online.
- Tekninen palvelu on hyvää.
- Ajantasaisemmat tilitykset.
- Varausjärjestelmän toimivuuden kehittäminen siten että se on tasapuolinen kaikille vuokraajille. Nykyinen järjestelmä suosii niitä jotka ovat nettisivuilla listan alkupäässä, loppupäässä olevat kohteet varataan aina viimeisenä, jos ollenkaan!
- Voisiko omavarauksia laittaa internet-varausjärjestelmään suoraan, olisi helpompi itselle, ei tarvitsisi odottaa FinFun aukioloaikoja. Näkyisi kaikki varaukset, ei päällekkäisyyksiä. Esim. nyt mökillemme ajo-ohjeet väärät (reitti Eniron kautta) huonompi tie.
- Varausjärjestelmän helppous asiakkaalle paremmaksi. Asiakkaan pitäisi löytää tuttu mökki helpommin, esim. nimihaulla.
- Omat varaukset suoraan Onlineen?
- Varausjärjestelmän uusiminen?
- Varausjärjestelmä luotettavammaksi
- Myös huoltopalvelut FinFunin kautta
- Koko vuoden varaustilanne pitää näkyä ruudulla. Nyt näkyy vain talvikausi vappuun saakka. Mikä on tilityksen maksupäivä, en ole saanut tietoa. Varausjärjestelmä saatava heti yhteen Lomareenkaan systeemin kanssa.
- Netin kautta varausjärjestelmä nähtävissä ja tehtävissä. Tietojen päivitys!

- Tilityksistä näkyy selvästi mistä summa koostuu. Meidän mökki omasta mielestäni vähän vaikea paikallistaa Internetin kautta.
- Omistajaliittymä käyttöön veloituksetta.
- Varausjärjestelmän ohjelmasovellus on vanhanaikainen.
- Lomarenkaan ja FinFunin varausjärjestelmän täysi yhdistäminen (ainakin taustalla, ts. yhteinen kanta/kohteet). Loma-asuntomme on ympärivuotinen kohde, kesä myy n 30 % koko vuodesta.
- Omavarausjärjestelmä jonne voisi tehdä varaukset, samalla nähdä mitä varauksia FinFunin kautta → kiire! Tilitykset HETI varausten päätyttyä tilille!!!
- Nettiin mahdollisuus omistajan omiin varauksiin. Parempi nettihakukone asunnoille. Lisää hakehtoja kohteelle. Hakukone suosii kohdenumeroita (pienet kohdenumerot ensin).
- Kun mökki on pitkään tyhjillään, olisi hyvä jos joku kävisi tarkastamassa, että kaikki ok, esim. 1-2 krt kuukaudessa. Tällaiselle palvelulle olisi varmaan käyttöä.
- Tilanne on minun kannalta täysin tyydyttävä.
- Tilitykset kaksi kertaa kuukaudessa. Mökinumeron tilalle tilityksissä, olisi mökin NIMI.
- Varausjärjestelmän ”keräily sivu”, missä näkyy mökinomistajan kaikkien mökkien varaustilanne kuukausittain.
- Omistaja voisi nähdä varaukset suoraan netistä. Vaikeaa ilmoitus varauksesta, tulisikin esim. sähköpostiin.
- FinFunin online ei ole ongelmaton.
- Ottakaa mukaan myös Saariselkä.
- On mielestäni hyvä.
- Tilitykset pitää tehdä selkokielisesti, vuokranantajan osuus tulee voida laskea selvästi, ilman mitään kertoimia, tehkää selvä tilityslaskelma -> mistä mikin lasketaan!
- Varausjärjestelmää selventämällä.
- Mökkitietojen ajan tasalla pitäminen (2 kpl)
- Lisää kuvia sisältä ja piha-alueelta.
- Omien varausten helpompi hoito!

- Ei tietoa, kun ei ole käynyt missään Teidän toimistossa.
- FinFunin taakse myös lomamökkien tarkastukset ja avainpalvelut.
- Varausjärjestelmä pitäisi saada toimimaan yhteen Lomarenkaan kanssa!
- Tilitysten nopeutusta.
- Joustavaksi!
- Reaaliaikainen varausten ilmoitus/omien varausten huomioiminen myös viikonloppuisin, uudet sesonkiajat joululle, uudelle vuodelle, pääsiäisviikolle sekä vk 8 ja 9 ajalle, eli oma aika ryhmittymä niille.
- Ehdotuksia hiljaisempiin aikoihin
- Tilitykset nopeammin kuin 2 krt/kk.

Tahko

- Esim. jos online varauksissa valitaan henkilömääräksi 2, varausjärjestelmä antaisi ensin kahdelle tarkoitettut kohteet, ja jäljempänä sopimattomammat (antaa nyt ensi, 30 henkilön kohteen ennen kuin kaikki pienet kohteet).

Vuokatti

- Nettipalveluun lisää ominaisuuksia.
- Suora yhteys varausjärjestelmään.
- Varausjärjestelmä alkaa olla jo aika vanhanaikainen.
- Liikaa kirjepostia samasta varauksesta.
- No se puhelin päivystys!
- Selkeämmät säännöt korvauksista ja menettelystä, kun tavaraa rikkoutuu tai takuusumma etukäteen.
- Pysyä ainakin ennallaan
- Nettisivujen selkeyttämistä ja TÄRKEÄÄ...lisäksi vuoden lopussa yhteenveto tulostetusta rahasta, jota voisi käyttää verottajien tietoihin yhteenvetona.
- Varausilmoituksen yhteyteen kalenteri, josta luettavissa helposti varaustilanne.

18) Miten haluaisitte FinFunin Internet-varausjärjestelmän kehittyvän jatkossa?**Ruka**

- Vähintään yhtä hyvä, kuin tämän hetken tilanne.
- Ruka.fi sivuilla tulisi olla heti linkki FinFuniin.
- Muutosten teko vaikeaa. Viikot ”hyppäävät” kun tekee varauksia, ja joutuu uudestaan liikkumaan viikoissa eteen-taakse.
- Enemmän kuvia.
- Vuokrattavien kohteiden tasapuolinen kohtelu.
- Sähköpostiliikennettä liian paljon. Varataan ja perutaan, pitäisi antaa varausta tehdessä samantien tilitiedot, johon varausmaksu pitää HETI maksaa ja sitten vahvistus asiakkaalle että varaus ok.
- Kuinka kauan jaksaa odottaa!?
- Lisää kuvia ja kohdetietoja. Eri kielillä pitää pystyä vaihtamaan kieltä kohdetiedoissa.
- Tällä hetkellä FinFun kesä-syksy myynti ei toimi.
- Järjestelmässä myytäisiin myös Rukakeskusta ja matkailupalveluja.
- Netissä olisi jokaisesta kohteesta tiedot ja varausjärjestelmä. Asiakkaat voivat tehdä varauksia samoin kuin kohteen omistaja.
- Omistajaliittymä!
- Sovellus olisi syytä uusia!
- Kohteille paremmat kuvat 360 °C panoraamakuvat. Ko. palvelun myynti ollut yli 2 vuotta jumiassa.
- Kohteita on paljon, vaikea löytää.
- Toimii hyvin.
- Sesonki ja hintakausien muutosajankohtiin pitäisi kiinnittää huomiota, monesti online- ohjelma on siinä kunnossa, että se ei näytä vapaaksi ajankohtia, jolloin sesonki vaihtuu.
- Onlinesta pitäisi heti nähdä mitkä mökit ovat vapaina. Kalenterimainen näkymä!
- Valitettavasti en ole vertaillut enkä kysellyt muilta!!!

- Täytyy palvella paremmin varaajia - selkeys, parempia kuvia jne.
- Kohteiden kohdalla olisi hyvä näkyä KAIKKI vapaat päivät. Nyk. järjestelmä ei näytä esim. että varamaan 5-6 pv, mikäli asiakas katsoo vain 7 pv:n kohdalta.
- Mökkitietojen ajan tasalla pitäminen.
- Oma varaus osio!
- Myös mökinomistajalle tieto vuokraajan varaamista lisäpalveluista (siivous, linavaatteet).
- Aika hyvä, ehkä kansainvälisyyttä.
- Myös Teiltä arvioita, onko hinta ja laatu kohdallaan (mökin vuokrahinta).
- Kokonaan uudistuvan. Jo netissä olisi hyvä asiakkaan saada mahdollisimman paljon tietoa mitä kohteessa on.
- Kuvien laadun osalta.
- Sesonkiajoille uusia aikaryhmiä.
- Maksuton omavaraus.
- Oikeat ajantasakuvat vuokraajan kannalta katsottuna oikeasta kulmasta.
- Asiakas voisi antaa halutessaan tarjouksen vuokrakohteesta, josta vuokranvälittäjä informoisi kohteen omistajaa. Tällä voitaisiin poistaa täysin tyhjillään olevia viikkoja.

Tahko

- Panoraamakuva

Vuokatti

- Postitetut kuitit voisi olla netissä ja sieltä tulostettavissa, esim. kuukausien perusteella. Paperipostia tulee liikaa.
- Online järjestelmässä pitäisi olla mahdollista etsiä myös hinnan mukaan kohteita
- Online varaukset pystyttävä tekemään vielä 1. vrk ennen varauksen alkua
- Uudistusta!
- Kohdetietojen virheiden korjausta tulisi nopeuttaa. Kartoissa Katinkullantie on vielä Pisterinniementie, oikotiekartta näyttää väärän reitin. Asiasta on ilmoitettu FinFunille jo kauan sitten.
- Selkeämpi online.
- Helpompi online.

- Varausjärjestelmä osaisi kommunikoida meidän järjestelmän kanssa vastavuoroisesti, tarkistaen onko ko. aika vapaa vai varattu ennen varausta ja tekisi varauksen vasta sitten suoraan meidän online-järjestelmään.
- Paremmalla kameralla otetut kuvat. Idea => kiertävä tarjouskohde olemassa olevista mökeistä. Tarkoitus houkutella sivuille muutenkin varaajia hiljaisina kausina.
- 3 vuotta kulunut, lupasivat päivittää huoneistojen uudet kuvat!

21) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte FinFunin toimintaa tällä hetkellä.

Ruka

- Saisi olla enemmän näkyvyyttä valtakunnallisesti.
- Yksilöity myynti.
- Asiakkaat peruvat varauksensa liian usein, n. 40 %.

Vuokatti

- Kohtuuttoman suuri välitysprovisio myyntiin nähden.

22) Kuvailekaa kolmella (3) adjektiivilla/laadullisella sanalla, mitä FinFunista tulee mieleenne.

Ruka

- alueellinen
- ammattimainen
- ammattitaitoinen (9 kpl)
- asiallinen (2 kpl)
- asiantunteva
- avoin
- energinen
- etäinen
- hallitsee markkinoita
- halukas
- harrastukset
- hauska (4 kpl)
- helppo (2 kpl)
- henkilökohtainen palvelu
- huvittava
- hyvä nimi (2 kpl)
- hyvä tuote
- hyvä (2 kpl)
- iloinen

- joustava (2 kpl)
- kallis (3 kpl)
- kankeahko
- kansainvälinen (6 kpl)
- kasvoton
- kattava
- kehittyvä (5 kpl)
- kehityskykyinen; suuruuden tuoma (2 kpl)
- kepeys
- kiinnostava
- kilpailukykyinen
- Kuusamossa ehkä paras
- laadukas (2 kpl)
- leipääntynyt
- loma (2 kpl)
- luonto
- luotettava (28 kpl)
- läheinen
- matkailu
- matkailullinen imago
- monipuolinen
- mukaansa tempaava
- mukavaa menoa Suomessa
- myyvä
- myönteinen
- mökki
- mökkien välittäjä
- nopea
- nuorekas (4 kpl)
- näkymätön (2 kpl)
- näkyvä (3 kpl)
- oman edun tavoittelija
- osaava
- paikallinen
- Palveluaitis (2 kpl)
- paras hauskan pito ravintola Suomessa
- pettymys
- positiivinen
- positiivinen odotusarvo
- pyrkivä
- pyrkyri
- sovitteleva
- s-postilla nopea asiointi
- suomalainen (3 kpl)
- Suomi hupia
- suuri (2 kpl)

- tehokas
- tiedottava
- toimintakyky
- toimiva (12 kpl)
- tunnettu (5 kpl)
- tuntematon
- turvallinen (3 kpl)
- tuttu (2 kpl)
- täsmällinen
- uskottava
- varma (3 kpl)
- vastuuntunnoton
- viihtyisä
- välttämätön
- värikäs
- väsynyt
- yhteistyökykyisyys
- ystävällinen (18 kpl)

Tahko

- asiakasystävällinen
- luotettava
- tavoitettava

Vuokatti

- ammattitaitoinen
- asiakas
- Ei paikallinen
- hauska (3 kpl)
- helppo
- hymy
- hyvin esillä
- hyvä (2 kpl)
- iloisuus
- joustava (3 kpl)
- kallis
- kansainvälinen
- kehittyvä (4 kpl)
- korkeatasoista
- laadukas
- luotettava (3 kpl)
- monipuolinen
- mutkattomuus

- nimi iskevä, sopiva alalle
- nuorekas
- ok
- osaava (3 kpl)
- paikallinen
- palveleva (2 kpl)
- pohjoinen toimija
- suomalainen (4 kpl)
- talvikohteita
- tehokas
- toimiva (7 kpl)
- tunnettu (2 kpl)
- turvallinen
- urheilullinen
- uskottava
- vaihtuva henkilöstö
- vanhanaikainen
- venäläiset
- välittäjä
- yhteystyökumppani
- ystävällinen (3 kpl)

23) Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä yksi (1) vaihtoehto, jossa arvioitte miten FinFunin ja Lomarenkaan yhdistyminen tulee vaikuttamaan jatkossa.

Ruka

- Pelkään että yhdistyminen kääntää toiminnon painopisteen sisäisiin järjestelyihin ja ainakin lyhyellä tähtäimellä tämä näkyy nykyistä tuloksettomampana toimintana.
- Pelkään välitysprovision nousua.
- Lomarengas ei ole näkynyt kohteeni osalta muutoin kuin mainoslauseissa.
- näkyvyyttä ja tunnettavuutta lisää

24) Miten FinFunin toimintaa voitaisiin vielä muuten kehittää?

Ruka

- Tärkein kaikessa, eli myyjien tulisi myydä, resursseja siihen riittävästi, etteivät myynnit enää laske.
- Ohjelmapalveluiden välittäjänä.

- Kansainvälisten asiakkaiden myynti: esim. Lomarengas-FinFunin saksankieliset sivut eivät tarjoa FinFunin mökkejä vaan jonkun toisen. Entä venäläiset asiakkaat? Toimenpiteitä, joilla provisioita saataisiin pienemmäksi. Liikaa avaimia liikenteessä. Kun mökkiin hankitaan esim. siivousvälineitä, tavaroita rikkoutuneiden tilalle tms. Ehdottomasti kiitit omistajalle, nykyään tulee vain erittely sähköpostitse.
- Aikaisemmin persoonallinen palvelu, ei enää.
- Välityspalkkio 20 + 22 alv on liian suuri, tarkennus! Ajan tasalla oleva tietopaketti, ainakin talvisesongille, joko mökin omistajalle tai huoltajalle. Esim. Bussiaikataulut, viikko-ohjelmat, esitteet eri kielillä jne. Kaikki eivät asu Kuusamossa, eivätkä voi kerätä paketteja säännöllisesti.
- Sesongin ulkopuolista matkailua!
- Täytyy saada enemmän myytyä sesongin ulkopuolista aikaa, viikkoja. Ovatko myyjät käyneet kohteissa? He voisivat antaa vinkkejä mitä asiakkaat toivoisivat.
- Johdon katsoa peiliin!
- Kansainväliseen markkinointiin panostettava. Ns. hiljaisille ajoille haettava uusia kohderyhmiä, yleensäkin kesämarkkinointia tehostettava yhteistyössä omistajan kanssa. Yhteishanke jossa omistajat maksavat tietyn osuuden. Hanke suunnataan jollekin kohderyhmälle tai tiettyyn maahan/ kaupunkiin, esim. Pietari, Moskova.
- Nettivaraus toimii talvella hiihtokaudella, ei kesällä ja syksyllä. Käymistilassa, Lomarengas yhteistyö on sekavaa nyt. Äärettömän kallis välitysprovisio Kuusamossa. Katsokaa mallia Lomarenkaan nettivaraussivuista. Asiakas näkee heti, mitkä viikot ovat vapaina ja mitkä varattuja, koko vuoden ajalta. Miksi varaussysteemi toimii vain vappuun saakka? Kesämyynti käyntiin heti.
- Miten venäläiset asiakkaat saadaan tajuamaan velvollisuutensa mökin kohteluun ja siivoamiseen, niitä kun välittää moni toimisto toiselta toiselle ei niitä saa edes vastuuseen edesottamuksistaan.
- Lisäämällä oheispalveluja mökin huoltoon.
- Mahtava henkilökunta. Voisi olla oheispalveluja, asiakkaille valmiita paketteja (voi jo olla mutta toivoisin että niistä tulisi tietoa omistajalle. Kauniit kiitokset yhteistyöstä.
- Enemmän yhteydenpitoa.
- Siivous-, talonmies-, sähkömies- ja putkimiespalvelut; keneen voi ottaa yhteyttä jos on ongelmia mökissä.

- Aktiivisempi ote myyntiin ja markkinointiin. Lisää näkyvyyttä. Tarjouksia ja hintaneuvotteluja.
- Sovittelukyky erittäin ok!
- Olen toiminnan tämän hetkiseen tasoon tyytyväinen.
- Infoa meille, miten voisimme tehdä mökistä myyvämmän. Mitä asiakkaat nykyään toivovat? Mikä on esim. mökkimme kohderyhmiä markkinoinnissanne? Nettivaraussivut vanhanaikaiset (sovellus kaipaa uusimista). Kuvat mökistä vanhoja, mitä tehtäis?
- FinFun Lomarenkaan välityspalvelun yhdistäminen.
- Välityspalkkiota pienentämällä/ ruska-ajan, marjastuskauden, samoin kuin metsästys- ja sienestyskauden vuokrausmainontaa tehostamalla.
- Kaikki on jo ok.
- Tilitykset heti jokaisen varauksen jälkeen!!!
- Provisiota voisi alentaa ja markkinointimaksu pois kokonaan.
- Onko kohteita liian paljon?
- Kohteet hukkuvat massaan
- Lisätä mahdollisuutta tehdä yhteisiä markkinointi- ja myyntisuunnitelmia. Porrastaa välitysprovisiota tähän suhteessa. Poistaa nykyinen markkinointimaksu! Se ei myy asiakkaan kohdetta suoranaisesti eikä välillisesti.
- FinFunin pitäisi ilmoittaa majoituksista lehdissä myös. On paljon keski-ikäisiä ja eläkkeellä olevia, jotka eivät käytä nettiä. Tällöin olisi myös paremmat mahdollisuudet saada vuokraajia myös muille, kuin kevään sesonkiviikoille (eläkeläiset voivat lomailla ympäri vuoden).
- Kansainvälytyminen kuulostaa avainsanalta ja markkinointia pyritään laajentamaan ulkomaille. Käytämme itse mökkiä paljon, emmekä haluaisi varata sitä itänaapureille. Laitamme omat varaukset AINA ”venäläisviikoille”.
- Kerran kun ehdin tutkia toimintapaanne -> mökkikirjakaan ei ole valittanut.
- Tutkikaa nimeä, kun se ei tuo suomalaisen mieleen mitään, jos näkee nimen valomainoksessa. On vielä pitkä matka siihen, että FinFun olisi käsite lomahuoneistojen välittäjänä, eli kaikkien lomahuoneistojen hakevia. Yksikään henkilökunnastamme ei osannut FinFunia liittää mökki-kauppiaaseen tai loman kauppiaksi.

- Näkyvyyttä, markkinointia tv:ssä ja ainakin suurissa paikallislehdistä, että tavoitettaisiin uusia asiakkaita. FinFun on ainakin länsirannikolla tuntematon.
- Ohjeita -> mitä toivomuksia/parannuksia vuokrattavalle kohteelle.
- Myykää kuin kohteet olisivat omianne!
- Mainontaa!
- Markkinointi!
- Markkinoinnissa kehitettävää!
- En osaa sanoa, en ole ammattilainen.
- Kohtuullistakaa välityspalkkiot.
- Teidän taakse siivous, avainpalvelu, tarkastus.
- Televisio mainontaa.
- Välitysprovisio oikein kallis!
- Nimi ei ole välttämättä paras.
- Toiminnan monipuolistaminen (lisäpalveluja asiakkaille).
- HYVÄ FIRMA!
- Vuokrakohteen mukaista konsultointia hinnoista, kertokaa, mitä asiakkaat haluavat.
- Pitäisi saada paremmin vuokrattua lomaosakekohteiden viikkoja muinakin aikoina kuin sesonkeina.
- Etsimällä asiakkaita, eikä vain pelkästään keräämällä netistä.

Tahko

- Aluekohtaisesti.
- Alueittain teema viikkojen, tapahtumien hyödyntäminen, yhdessä järjestäjien kanssa. Viikkolomaosakkeitten vuokravälitys.

Vuokatti

- Yritetään myydä muutkin kuin parhaat viikot.
- Yhteys omistajaan, jos kaupat ovat kiinni pienestä joustosta!
- Jätetään asia ohjelmapalvelumiesten askarreltavaksi.

- Edelleen se puhelin päivystys.
- Venäläisten sesonki aikaan olisi toivottavaa, että toimisto olisi auki lauantaina ja joku edes paikalla, ei ainoastaan maanantaista perjantaihin klo 9 – 16.00. Aivan kuten joskus oli.
- Kohteissa henkilökohtainen käynti parinvuoden välein tarkastaen kohdetiedot ja napaten uudet kuvat, omistajan ollessa myös paikalla.
- Mökkien kunnon tarkastus vuokralaisten jälkeen, erityisesti venäläisten.
- Kaikki ok.
- Voisi olla avoinna myös viikonloppuisin vaikka vain muutaman tunnin.
- Auki viikonloppuisin tai ainakin 1 hlö töissä lauantaina ja sunnuntaina + yleinen infopiste. Niiden kanssa epäselvyyksiä Matkavuokatti-> FinFun-> Lomarengas.
- Varauksia enemmän myös syrjäkylille.
- Nettihinta pienyrittäjille kohtuulliseksi.
- Kuvamateriaalin hallinta netin kautta voisi olla asiakkailta. Sähköiset yhteydet varaus asteeseen ja maksettaviin vuokratuloihin.
- Tasapuolisuus suurten ja pienten toimijoiden välillä.
- Vuodesohvat pitäisi kieltää jokaisesta lomaosakkeesta, ovat varsinaisia ”peikonpesiä”. Markkinoikaa paremmin, jos ihmiset kyselee.